

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el
Comportamiento de Compra de los Consumidores de Desodorantes
en la Zona Urbana de Cajamarca**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Rolando Garagatti Vilca

Luis Anderson Orna Berrospi

Eduardo Prudencio Rishing

Asesor: Juan O'Brien Cáceres

Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

Expresamos nuestra sincera y profunda gratitud a las siguientes personas:

A todos quienes hicieron posible la concreción de esta tesis, así como a los familiares de cada uno de los integrantes del grupo del MBA Cajamarca.



A mi esposa e hijos, quienes me apoyaron y comprendieron durante el transcurso de esta nueva etapa en mi vida. También a mis padres, quienes con dedicación y amor hicieron de mí una persona de bien. Asimismo, a mi hermana Leonor, que nos ha de guiar desde lo alto.

Rolando Garagatti Vilca

A Regina, mi madre; a Luis, mi padre, por darme lo que necesité en la vida. A Nelson, que me cuida desde el Cielo; y a Claudia, por su motivo y apoyo en la elaboración de esta tesis.

Luis Anderson Orna Berrospi

A mi amada esposa Consuelo, por su gran apoyo y comprensión durante todo este proceso; y a mis hijos Ariana, Joaquín y André, ya que su existencia ha motivado este objetivo.

Eduardo Prudencio Rishing

Resumen Ejecutivo

Si bien la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel internacional, por otra parte, en el Perú, hasta hace poco, no existían estudios empíricos que permitiesen conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca determinar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de desodorantes, del tipo roll on de 115 ml., en la zona urbana de Cajamarca. En ese sentido, se desarrolló un experimento utilizando la metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición de pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas en la actualidad. El presente experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria de tipo estratificada de 132 consumidores en la zona urbana de Cajamarca. Esta investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la RSE y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la RSE en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas (CC).

Esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman (2009): “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. Asimismo, esta tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de desodorantes, tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se han utilizado partes de su tesis, particularmente en lo referente a la revisión de la literatura y el método.

Abstract

While on the one hand Corporate Social Responsibility (CSR) has been gaining international relevance, on the other, until recently in Peru there were not empirical studies that allow to know its impact on the consumer. The purpose of this research is to determine the influence that CSR has over the buying behavior of deodorants, in type of roll on 115 ml., in the urban zone of Cajamarca. In this regard, an experiment was conducted using a methodology called Discrete Choice Models (DEM), in which the purpose was to quantify the purchase intention and willingness to pay for social responsibility actions carried on by companies today. This experiment was conducted using a stratified random sample of 132 consumers from Cajamarca. The present research provides empirical evidence of the existing effective relationship between CSR and the sample's buying behavior. The results of the present research indicate that the overall effect of CSR is superior to the Corporate Competence (CC).

This thesis is an extension of the Professor Percy Samoel Marquina Feldman's doctoral research (2009): "The influence of corporate social responsibility on the buying behavior of peruvians consumers." Likewise, the purpose of this postgraduate research is to validate whether the relationship originally identified by Professor Marquina is also presented in the category of deodorants, as suggested by the author in his final recommendations. With the due permission of the author, some information of his research has been used, particularly with reference to literature and method.

Tabla de Contenidos

Lista de Figuras.....	X
Capítulo I: Introducción.....	11
1.1 Antecedentes del Problema.....	12
1.2 Definición del Problema.....	14
1.3 Propósito de la Investigación.....	16
1.4 Importancia de la Investigación.....	17
1.5 Naturaleza de la Investigación.....	17
1.6 Preguntas de Investigación.....	18
1.7 Hipótesis.....	18
1.8 Marco Conceptual.....	19
1.9 Definición de Términos.....	20
1.10 Supuestos.....	22
1.11 Limitaciones.....	22
1.12 Delimitaciones.....	22
1.13 Resumen.....	23
Capítulo II: Revisión de la Literatura.....	25
2.1 Documentación.....	25
2.2 Revisión de la Literatura.....	25
2.2.1 Variable independiente: RSE.....	26
2.2.2 Variable independiente: CC.....	49
2.2.3 Variable dependiente: CnSR.....	55
2.3 Resumen.....	66
2.4 Conclusiones.....	67
Capítulo III: Método.....	73

3.1	Diseño de la Investigación.....	73
3.2	Conveniencia del Diseño.....	77
3.3	Preguntas de Investigación.....	82
3.4	Población.....	80
3.5	Consentimiento Informado.....	84
3.6	Diseño de la Muestra.....	84
3.7	Confidencialidad.....	87
3.8	Localización Geográfica.....	87
3.9	Instrumentación.....	87
3.9.1	Identificación de atributos relevantes.....	88
3.9.2	Especificación de los niveles por atributo.....	90
3.9.3	Diseño experimental.....	93
3.10	Recolección de Datos.....	97
3.11	Análisis e Interpretación de Datos.....	98
3.11.1	Pruebas de hipótesis.....	98
3.11.2	Prueba de los parámetros individuales del modelo.....	99
3.12	Resumen.....	100
Capítulo IV: Resultados.....		101
4.1	Test de Consistencia.....	103
4.2	Demografía.....	103
4.3	Pruebas de Hipótesis.....	104
4.4	Disposición de Pagar.....	110
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....		114
5.1	Conclusiones.....	115
5.2	Contribuciones Teóricas.....	118

5.3	Contribuciones Prácticas	120
5.4	Implicancias.....	120
5.5	Recomendaciones	122
5.6	Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	122
	Referencias.....	124
	Apéndices	143
	Apéndice A: Experimento de Elección.....	143
	Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado	162



Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i>	78
Tabla 2. <i>Distribución de Cuotas</i>	87
Tabla 3. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos</i>	91
Tabla 4. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i>	93
Tabla 5. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i>	95
Tabla 6. <i>Diseño Experimental</i>	96
Tabla 7. <i>Distribución por Género</i>	104
Tabla 8. <i>Distribución por Género y Edad</i>	104
Tabla 9. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i>	108
Tabla 10. <i>Efectos Principales por Variable</i>	109
Tabla 11. <i>Disposición de Pagar</i>	112
Tabla 12. <i>Disposición de Pagar por Variable</i>	112

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Impacto de la RSE y las CC en el CnSR.....	20
<i>Figura 2.</i>	Matriz Foote, Cone, y Belding Grit (Matriz FCB).....	89
<i>Figura 3.</i>	Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la RSE y las CC en el Comportamiento de Compra del Consumidor Cajamarquino.....	109
<i>Figura 4.</i>	Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.....	113



Capítulo I: Introducción

Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores, adicionalmente a los atributos sociales que son más influyentes en los países desarrollados que en las economías emergentes (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004). Asimismo, un grupo creciente de académicos sugieren la existencia de un impacto positivo de la RSE en las intenciones de compra de los consumidores y en las evaluaciones que estos hacen de las empresas, y, además que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), especialmente en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros (Marquina & Vásquez, 2013).

Sin embargo, por otro lado, otras investigaciones demuestran que la relación entre la RSE y la reacción de los consumidores no siempre es directa y evidente, lo que señala la existencia de factores que pueden condicionar los efectos finales sobre la decisión de compra (Carrigan & Attalla, 2001; Ellen, Weeb, & Mohr, 2006; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr, Webb, & Harris, 2001).

El propósito de esta investigación es evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de la zona urbana de Cajamarca, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento

cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible (European Foundation for Management Development [EFMD], 2005). Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los Modelos de Elección Discreta (MED) (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

1.1 Antecedentes del Problema

Los últimos años han sido muy cambiantes para los asuntos de la RSE en el Perú. Adicionalmente, la RSE ha venido ganando influencia tanto en la agenda global de las empresas como en la literatura académica, lo cual se evidencia con el amplio número de investigaciones efectuadas sobre el particular (Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Marín & Ruiz, 2007) y por los \$11.6 miles de millones que el sector empresarial privado ha contribuido en apoyo a causas sociales a nivel mundial (Committee Encouraging Corporate Philanthropy, 2008). Cada vez más, los ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 80% de los 4,238 ejecutivos encuestados en 116 países consideraban que los aportes efectuados a sus grupos de interés redituaban en un mayor valor para los accionistas (McKinsey, 2006). Cabe señalar también que el monto invertido en actividades de RSE se ha más que quintuplicado desde 1990, y que investigaciones recientes dan cuenta de que 54% de los australianos, 74% de los neozelandeses, y 76% de los mexicanos estarían dispuestos a cambiar sus productos habituales de compra por la falta de RSE por parte de su empresa proveedora (Endacott, 2004).

Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional parecen indicar una relación positiva entre las actividades de RSE y las actitudes de compra de los

consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). Así, por ejemplo, en el Reino Unido, según Dawkins (2004), la importancia declarada del Consumo Socialmente Responsable (CnSR) pasó de 24%, en 1997, a 38%, en 2003, y, en los Estados Unidos de Norteamérica, ocho de cada 10 personas manifestaron confiar en las empresas que apoyan causas sociales, lo que significa un incremento de 21% desde 1987.

Adicionalmente, 86% de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar una marca por otra si esta última apoyara algún tipo de causa social, siempre y cuando la nueva marca ofrezca un nivel de calidad y precio equivalentes (Cone, 2004). De las 25,000 personas entrevistadas en el marco de lo que se denominó “Encuesta del Milenio”, el 40% manifestó estar dispuesto a castigar a las empresas por un comportamiento socialmente irresponsable, y un 20% indicó que cambiaría de proveedor por las mismas razones (Enviroics International, 1999). Contrariamente, algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

Por encargo de la Fundación Telefónica, en 2005, la consultora chilena Tironi Asociados realizó un estudio que sirvió para conocer el nivel de conciencia que se da respecto de la RSE en cinco países latinoamericanos: (a) Argentina, (b) Brasil, (c) Chile, (d) México, y (e) Perú. El resultado fue una radiografía que muestra un panorama muy diverso, en el cual Brasil lleva de lejos la delantera en cuanto a ostentar un modelo equilibrado. Presentó: (a) un alto profesionalismo y un buen desarrollo de programas; (b) un tercer sector fuerte que sabe aliarse con las empresas

(*win win*); (c) existencia de alianzas entre actores públicos, privados, académicos y la sociedad civil; y, además, (d) alta presencia territorial.

Por otra parte, los principales valores culturales de una sociedad se alimentan de la percepción que tienen las personas de sí mismas, de los demás, de las organizaciones, de la sociedad, la naturaleza y el universo. Las tendencias actuales, según estos autores, reflejan que los consumidores han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales o una “sociedad del yo” (década de 1980) a una “sociedad de nosotros”, más preocupados por la familia, el ahorro y por proporcionar ayuda a otros, con lo cual los productos y servicios de apoyo social tienen un repunte en su demanda.

1.2 Definición del Problema

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del ambiente y la profundización de las desigualdades son de lejos dos de los más importantes retos. El deterioro del ambiente se evidencia a través del (a) incremento de las emisiones de dióxido de carbono, (b) el adelgazamiento de la capa de ozono, (c) la elevación creciente del nivel del mar, (d) la deforestación de 950,000 km² de bosques desde 2005, y (e) las 5000 especies animales y 6,800 plantas en riesgo de extinción. Ejemplos de las inequidades sociales existentes son los cerca de 2.4 miles de millones de personas que no tienen acceso a agua potable, el hecho de que el 80% del producto mundial bruto se concentre solamente en el 20% de la población, y que una de cada tres personas a nivel mundial viva con menos de un dólar diario (United Nations, 2007; World Bank, 2004).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de estos problemas, ya que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional.

De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan.

En ese sentido, el tema de la RSE ha evolucionado y ha adquirido resonancia a nivel global (Auger, Devinney, & Louviere, 2007; Maignan & Ferrell, 2001a y 2001b; Marín & Ruiz, 2007; Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005).

La RSE tiene diferentes nociones según el país o los organismos o autores que usen el concepto, pero lo que se percibe como punto general de coincidencia es el papel que las empresas deben tener en el entorno en que se desarrollan, es decir, la obligación de contribuir voluntaria o coercitivamente a la mejora del bienestar social. (León, Baptista, & Fátima, 2012).

La mayoría de los trabajos realizados para analizar la relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores han sido llevados a cabo en países desarrollados (Aqueveque, 2005; Auger et al., 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001), y resulta, por tanto, evidente la necesidad de ampliar el estudio de la relación entre estas variables hacia países en vías de desarrollo. A pesar del interés creciente por un CnSR a nivel global, no existe ninguna investigación documentada sobre el particular en el Perú. Es importante mencionar también que, en el medio nacional, las empresas no cuentan con

mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2004 y 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender y atender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos empresariales.

1.3 Propósito de la Investigación

El principal propósito del presente estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos utilizando para ello una muestra representativa en la zona urbana de Cajamarca. La investigación involucró medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición de pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los MED (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003), y esta investigación buscó contribuir al estudio del CnSR en países en vías de desarrollo.

El experimento se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores de Cajamarca, estratificados por género y edad. La investigación fue cuantitativa y correlacional, y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes, Competencias Corporativas (CC) y RSE, y la variable dependiente CnSR.

1.4 Importancia de la Investigación

Toda empresa que es socialmente responsable es consciente de su capacidad de impacto en su entorno estableciendo cooperación con el mismo, identificando estos impactos, e intentando implementar mecanismos para minimizar o compensar los negativos y potenciar los positivos.

La mayoría de los estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en (a) Estados Unidos, (b) Europa, y (c) Australia, y se han encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal de este estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores, así como aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar en el Perú la influencia que la RSE tiene en personas de todas las edades de la zona urbana de Cajamarca.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que pueden ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social, y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, a nivel de Cajamarca, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los MED (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). En el presente

estudio experimental, se crearon, basados en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de CC y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores cajamarquinos a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la Disposición de Pagar (DDP o WTP, por sus siglas en inglés: *Willingness To Pay*) de los participantes por cada una de estas CC y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura, ya que su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr et al., 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en (a) Australia, (b) Hong Kong, (c) España, y (d) Estados Unidos, entre otros. No se encontraron, en la literatura, investigaciones similares realizadas en países en desarrollo. La literatura revisada incluyó fundamentalmente trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

1.6 Preguntas de Investigación

Para el desarrollo del estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, a nivel de Cajamarca, Perú?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE en Cajamarca, Perú?
- ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en Cajamarca, Perú?

1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones por validar, mediante diversas hipótesis cada una de ellas, las mismas que se presentan a continuación:

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de desodorante en Cajamarca, Perú.

- H_1 . Preocuparse por el medioambiente afecta positivamente el CnSR.
- H_2 . Apoyar a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.
- H_3 . Tratar bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de desodorante en Cajamarca, Perú.

- H_4 . Ser líder en el sector afecta positivamente el CnSR.
- H_5 . Ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR.
- H_6 . Ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.
- H_7 . El precio afecta negativamente el CnSR.

1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores, al efectuar sus compras, ponen de manifiesto la valoración que tienen de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal, e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez (2013), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición de pagar por él mismo.

1.9 Definición de Términos

Los términos más utilizados en este estudio fueron los siguientes:

- Competencia Corporativa (CC): Es “la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios” (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- Asociación corporativa: Es “el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa” (Brown & Dacin, 1997, p. 69).
- Consumo Socialmente Responsable (CnSR): Se “enfoca a una perspectiva individual de las personas consumidoras, en la medida que introduce entre sus criterios de decisión de compra los éticos, sociales, laborales, ecológicos y solidarios” (Fernández, 2009, p. 30).

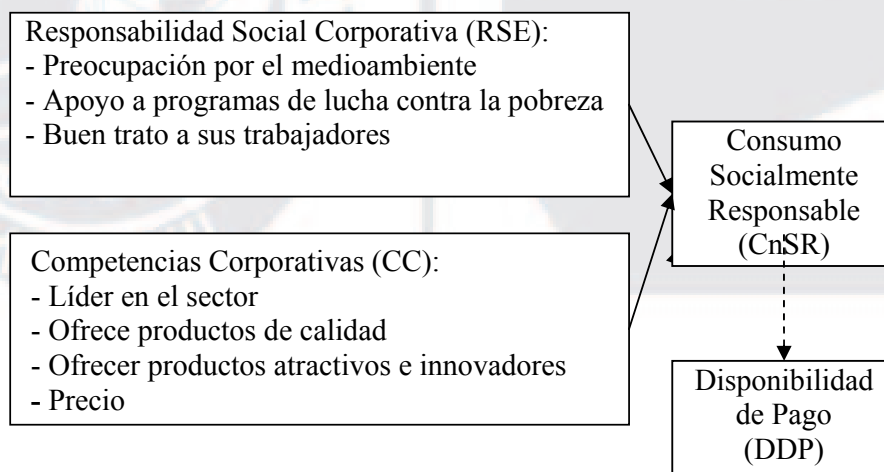


Figura 1. Impacto de la RSE y las CC en el CnSR.

Adaptado de “Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, 30, p. 103.

- Iniciativas sociales: Son “las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial” (Kotler & Lee, 2005, p. 3).

- Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluidos la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de las partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (Argandoña, 2013).
La RSE es el compromiso que tiene la empresa de contribuir al desarrollo del bienestar y al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general (Abello Quintero, Marín Patiño, & Arango Vargas, 2013).
- Método de Elección Discreta (MED): Es una metodología que, haciendo uso de técnicas experimentales, identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de Alternativas Irrelevantes (IAI): Significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).
- Fondos de inversión solidarios: Se limitan a ceder parte de la rentabilidad generada por sus inversiones en favor de organizaciones benéficas o proyectos sociales o de desarrollo (De la Cuesta González, 2005, pp.1-14).
- Reporte de sostenibilidad: Si bien no es el único mecanismo comunicativo que tiene la organización, permite dar cuenta a todos sus grupos de interés o *stakeholders* de sus esfuerzos y resultados (Caravedo, 2011, p. 336).

1.10 Supuestos

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña & León, 2005a; Louviere et al., 2004); y (b) IAI (Louviere et al., 2004).

1.11 Limitaciones

Una limitación del presente estudio se debe a pocas investigaciones elaboradas en el Perú lo que no permite profundizar en el caso. Adicionalmente, como consecuencia de que el estudio es realizado por conveniencia, los resultados no pueden ser generalizados a toda la población de Cajamarca.

1.12 Delimitaciones

Este estudio está limitado a los consumidores peruanos residentes en la ciudad de Cajamarca y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de la zona urbana de Cajamarca, Perú por lo que se considera un muestreo por conveniencia, y se focalizó en el análisis de (a) los precios, (b) los diferentes niveles de CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores), y (c) los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el

medioambiente, buen trato a los trabajadores y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a realizar en el marco del experimento desarrollado.

1.13 Resumen

Desde que Bowen (1953) señaló, por primera vez, la importancia del tema, la RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios económicos, sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en desarrollo. En el caso del Perú, no se encontró ninguna investigación que haya intentado medir este fenómeno, ni alguna que intentase evaluar el impacto de las iniciativas sociales de las empresas.

Navarro (2008) señaló que la definición que tiene la RSE, según la norma ISO 26000 (2010), amplía el alcance y significado real de la misma, de modo tal que la RSE no solo es la obligación de las empresas con la sociedad, sino más bien la responsabilidad que tienen con sus decisiones y acciones para con la sociedad y el medioambiente; además, este comportamiento ético debe guardar relación directa con

el desarrollo sostenible de la sociedad, tomando en cuenta: (a) las partes interesadas, (b) la legislación, y (las) normas internacionales.

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en Estados Unidos, Europa y Australia en torno de la relación existente entre la RSE, las CC y el CnSR.



Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), ha habido muchas investigaciones en torno de la RSE. A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, un análisis de la literatura existente sobre las CC, así como una revisión de la relación existente entre estas variables y el CnSR. Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación del Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú (CENTRUM Católica): (a) EBSCOhost, (b) ProQuest, (c) JStor, (d) Emerald, y (e) ProQuest Digital Dissertations.

Complementariamente, se consultó también algunos trabajos encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: *RSE*, *asociaciones corporativas*, *CC*, *consumo ético*, *CnSR*, *marketing social*, *comercio justo*, *fondos de inversión solidarios*, y *reporte de sostenibilidad*. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC y CnSR fue obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre

ellas. En la siguiente sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

2.2.1 Variable independiente: RSE

Lantos (2001) definió la RSE de la siguiente manera:

la obligación que tiene una organización de maximizar sus impactos positivos y minimizar los negativos al ser un miembro de la sociedad que contribuye y se compromete con sus necesidades y aspiraciones. La RSE significa ser un buen administrador de los recursos económicos y humanos de la sociedad.

(2001, p. 600).

Esta definición, relativamente reciente, es el resultado de la evolución teórica del concepto.

Navarro (2008) señaló que la definición que tiene la RSE, según la norma ISO 26000 (2010), hace referencia a la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluidos la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de las partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Fernández y Gala (2009) indicaron que la Unión Europea define la RSE como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y sus relaciones con sus interlocutores. No se trata, por tanto, de filantropía ('amor al género humano' según el *Diccionario de la Real Academia Española* [DRAE]), sino de actuación conforme a la

concienciación del papel de la empresa en la sociedad actual. Ser socialmente responsable, según la Unión Europea (2013), “no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo ‘más’ en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores” (p. 1).

En una publicación del Banco Interamericano de Desarrollo ([BID], 2011), se señaló que la responsabilidad social es un paradigma a partir del cual se puede construir el nuevo significado que tienen o deben tener las organizaciones o empresas con sus entornos externo e interno en el marco de una búsqueda de desarrollo sostenible. Implica una ética cuyos valores y principios, referidos al respeto de los colaboradores, al proceso técnico que impacta en el medioambiente, a la escucha y consulta con los que se vincula (*stakeholders*), y a la transparencia que permita generar identificación y confianza con la comunidad y otros, se haga evidente en la práctica o comportamiento.

León, Baptista, y Contreras (2012) indicaron que la RSE propone importantes cambios sobre los cuales las empresas deben meditar, para contribuir con el desarrollo de nuevos proyectos que sirvan al bienestar de su entorno social. Indicaron que lo primordial es dar supremacía a la dignidad del ser humano y al medioambiente y no solo vender más productos o servicios.

Navarro (2008), en su libro *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*, señaló que las normas de los sistemas de gestión aportan a la organización un modelo que seguir para establecer y manejar un sistema de dicho tipo. Además, indicó que, para que los compromisos de la RSC se consideren serios, se espera que las empresas desarrollen sistemas para realizar y evaluar sus políticas y prácticas de

RSC, incluidas las definiciones de (a) objetivos, (b) procesos, (c) funciones y responsabilidades, (d) formación, (e) mecanismos de medición de información del progreso, y (f) medidas correctivas.

Para diversos autores, tales como Fernández (2005) y Smith (2003), el concepto contemporáneo de *RSE* inició su desarrollo en el siglo XIX (en 1880), vinculado con los efectos sociales de la Revolución industrial. En ese sentido, Juholín (2004) señaló que algunos especialistas asumen que la RSE se originó en América del Norte, dentro de un contexto angloamericano donde la responsabilidad social ha estado asociada tradicionalmente con la filantropía y la caridad, derivadas de la ética protestante. Sin embargo, la evolución de la RSE en el norte de Europa data de 1800 y no estuvo basada en la religión o la caridad, sino en el proceso de industrialización. Así, por ejemplo, los dueños de las fábricas pagaban por (a) el alojamiento, (b) la escolarización, y (c) el cuidado de la salud de sus empleados a fin de reclutar y retener su fuerza laboral.

En este proceso de evolución y clarificación conceptual, la RSE pasó a través de las siguientes etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo, y (d) generalización y auditoría.

Etapas de germinación. Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez-faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos *filantropía empresarial* y *capitalismo del bienestar*. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

En Europa, el concepto de *empresa social* como tal apareció por primera vez en Italia, donde fue promovido mediante un periódico publicado en 1990, titulado *Impresa Sociale*. En los últimos años de la década de 1980, habían surgido en dicho país nuevas iniciativas semejantes a cooperativas para responder a necesidades no satisfechas, especialmente en el ámbito de la integración laboral, así como en el de los servicios personales. Como la legislación existente no permitía a las asociaciones desarrollar actividades económicas, el Parlamento italiano aprobó una ley, en 1991, que creaba una nueva forma legal, concretamente la “cooperativa social”, que demostró estar muy bien adaptada a estas empresas sociales pioneras (Defourny & Nyssens, 2012).

La cobertura sobre RSE suele estar exclusivamente vinculada a la inversión social o incluso a su versión menos actualizada (la filantropía), o a herramientas muy específicas, como el voluntariado corporativo. Incluso priman elementos de la acción comunitaria, tales como: (a) donaciones, (b) caridad, (c) beneficencia, (d) asistencialismo, por sobre otros más estratégicos, como (a) el apoyo para el ejercicio pleno de los derechos; (b) la generación de ingresos; y (c) la inclusión económica, social y cultural. Esto refleja lo que sucede en varias empresas, donde la inversión social puede constituir una puerta de entrada a la RSE, pero también una invitación a quedarse a vivir en el umbral (Vives & Peinado-Vara, 2011).

En España, el debate sobre responsabilidad social pivota casi en exclusiva sobre las grandes empresas y corporaciones, pero la mayor parte del peso económico del país reposa sobre las pequeñas y medianas empresas, que representan el 95% del tejido empresarial nacional. No obstante, estas poseen escasa capacidad para asumir por sí solas las tareas propias de la responsabilidad social (García, 2009, p. 22).

Como parte de la germinación de la RSE en América Latina, se han tomado algunas acciones (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2004), entre las que destacan las siguientes:

- Más de 1,000 empresas se han asociado a la red EMPRESA. De sus 1,075 miembros, alrededor de 1,050 son empresas y 23 son asociaciones gremiales. La red regional del WBCSD cuenta con alrededor de 300 empresas miembro, y, por lo menos, tres asociaciones gremiales. Los representantes de ambas organizaciones en Perú y Guatemala son las mismas organizaciones.
- Más de 1,400 empresas han obtenido la certificación ISO 14001 en la región.
- Solamente tres empresas han publicado reportes de sostenibilidad siguiendo la Iniciativa de Reporte Global (GRI, por sus siglas en inglés: Global Reporting Initiative) (www.globalreporting.org): (a) Natura en Brasil, (b) Codelco en Chile, y (c) Grupo Nueva y sus empresas: Amanco, Ecos, Masisa, y Terranova. Estos últimos cuatro reportes son los únicos que cuentan con verificación externa, de KPMG Sustainability, Holanda.
- Cerca de 500 empresas han publicado reportes en Brasil siguiendo las sugerencias del Instituto Ethos, y cerca de 100 de estos incluyen consideraciones sobre temas (a) sociales, (b) ambientales, y (c) financieros, y los demás se refieren solo a aspectos (a) sociales, (b) ambientales, o (c) de información sobre proyectos.
- Las empresas que con mayor fuerza promueven la creación de foros, publicaciones y organizaciones alrededor de la RSC son multinacionales, aunque cada vez cuentan con más apoyo de la gran empresa nacional. EMPRESA ha promovido con éxito foros regionales latinoamericanos sobre

RSC desde hace varios años, y el BID ha promovido las reuniones de las Américas sobre el tema en 2002 y 2003.

- La Bolsa de Valores de São Paulo, Brasil, está promoviendo una evaluación del compromiso con la RSC de empresas cuyas acciones son transadas en bolsa, lo cual es un gran avance para incorporar la voz de los accionistas en la evaluación del desempeño (a) social, (b) ambiental, y (c) financiero de las empresas.

Etapa de surgimiento. Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó de la Gran Depresión a la codicia de los empresarios. Esto generó que el gobierno de los Estados Unidos interviniera, a través de la regulación de lo que se denominó el “*New Deal*”, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical, a compensaciones por desempleo y a pensiones ofrecidas directamente por el gobierno y no por las empresas. No obstante, ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas de capitalismo de bienestar adoptadas por (a) Kodak, (b) Sears Roebuck, y (c) Thompson Products entre las décadas de 1930 y la de 1960. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de *RSE*.

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en la década de 1950 con la publicación del libro *La responsabilidad social del hombre*

de negocios, de Bowen, en 1953. En este, Bowen (1953) empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se autoimpusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aun a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo. (citado en Ostas, 2004, p. 2)

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *New Deal* ('Nuevo Acuerdo') y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: "Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública" (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto de "las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad" (citado en Wolff y Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituye el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones

crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el desarrollo de estas actividades o responsabilidades puede tener en la empresa, pues enfatizó, claramente, las consideraciones éticas sobre las económicas.

Wilson (2003), haciendo uso de diferentes teorías filosóficas, resumió los principales argumentos a favor del enfoque ético, fundado por Bowen, de la siguiente manera:

- La teoría del contrato social propone lo siguiente:
La sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía. [...] Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes y la aprobación de la misma sociedad para poder operar, a cambio de mostrar un buen comportamiento. (Wilson, 2003, p. 3)
- La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (Wilson, 2003, p. 3). De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

- La teoría de los derechos se enfoca en (a) los derechos humanos básicos, y (b) los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que, mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad, ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad y otras audiencias relevantes (Wilson, 2003, p. 3).

Etapa de desarrollo. Empezó en la década de 1960. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque estuvo sobre los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia, y estuvo caracterizada por (a) el activismo social y el aumento del consumismo; (b) el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales; y (c) el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de la década de 1970, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: (a) económicas,

(b) legales, (c) éticas, y (d) filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

- Responsabilidades económicas: Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (Lantos, 2001, p. 596).
- Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
- Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (Lantos, 2001, p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (Lantos, 2001, p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (Lantos, 2001, p. 605).
- Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común “a pesar de que represente un costo. La RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado” (Lantos, 2001, p. 605). Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar,

pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (Lantos, 2001, p. 605).

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas. El autor hizo una contribución importante a la evolución y entendimiento de la RSE al relacionar el concepto con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos y valores como lo hizo Bowen (1953). De esta forma, modificó el concepto original al hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética, sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

En ese sentido, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado “ciudadanía corporativa”. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que, si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley, y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene en ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas), sino, además, a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en la década de 1950 y prosiguió con Carroll a fines de la de 1970) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en las décadas de

1960 y 1970 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Wolff y Barth explicaron lo siguiente:

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término *responsabilidad social empresarial* o *RSE*, surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad. (Wolff & Barth, 2005, p. 6)

Entre 1970 y 1990 y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales, tales como: *desarrollo sostenible* y *sostenibilidad*. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED, por sus siglas en inglés: World Commission on Environment and Development) y el Reporte Brundtland, de 1987, estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de *desarrollo sostenible* como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como “Cumbre de la Tierra”, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de *desarrollo sostenible* en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (United Nations, 1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluye el argumento de que, si bien las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo

económico, necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medioambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles, sino, además, porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar esos problemas.

Adicionalmente, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, se mencionó que los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. También se sostuvo que, para alcanzar el desarrollo sostenible, la protección del medioambiente debe ser parte del proceso de desarrollo y no puede ser considerada por separado (citado por Herrera, 2012).

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su *Capítulo de negocios para el desarrollo sostenible* en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el curso*, de Schmidheiny (1992), y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Bruntland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de *desarrollo sostenible* se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “el desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde

1987, como indicó Gardetti (2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como: (a) la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés: Coalition for Environmentally Responsible Economies); (b) la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; (c) la Red Internacional para el Manejo Ambiental; (d) el Centro Mundial del Medio Ambiente; (e) la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental; (f) la Iniciativa para un Reporte Global (GRI, por sus siglas en inglés: Global Reporting Initiative); y (g) la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP, por sus siglas en inglés: Strategies for Today's Environmental Partnership).

También se ha tratado sobre los principios, aplicaciones y lineamientos para la política de desarrollo sostenible (Pérez, 2010), donde se hace un análisis interdisciplinario, estableciendo políticas para el desarrollo sostenible de los países, además de abordar los principales problemas que corresponden a (a) pérdida de biodiversidad, (b) uso inadecuado, y (c) contaminación del recurso hídrico.

El surgimiento y la evolución de los principios del desarrollo sostenible han tenido un impacto notable sobre el concepto de *RSE*, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: (a) la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas, y (b) la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad, sino también las de las futuras generaciones. Más aún la preocupación ambiental causó que la *RSE* se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica: la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

Etapa de generalización y auditoría. Entre las décadas de 1980 y 1990, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes: (a) accionistas, (b) empleados, (c) clientes, (d) proveedores, y (e) la comunidad local (Van der Putten, 2005). Como señaló Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes los define como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar el porqué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos (Wolff & Barth, 2005, p. 7).

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de

la información y la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de *Desempeño Social de la Empresa* (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll, en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE, los procesos de la RSE y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985). También Fernández (2009) describió la forma de aplicar la planeación social asociada con el desempeño social para crear empresas exitosas, apalancadas con el desarrollo de (a) comunidades, (b) mercados, y (c) clientes autosustentables y exitosos.

El concepto de *DSE* creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el DSE. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como (a) la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la certificación la certificación social SA 8000; y (b) la GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollados por la ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental. Asimismo anteceden a las normas sectoriales que controlan los ámbitos conocidos de la RSE, tales como las referidas a los sistemas de gestión medioambiental (ISO 14001, EMAS), la gestión de la calidad (serie ISO 9000) y la prevención de riesgos laborales (OHSAS 18000), considerando la responsabilidad social, enfocada hacia los derechos

de las personas, las relaciones laborales, y fomentando la integración de la RSE en la política de gestión empresarial (Alfaya, 2009).

A principios de la década de 1990, debido a la creciente atención sobre la globalización, asuntos relacionados con las relaciones internacionales, tales como el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Asimismo, los modelos iniciales del DSE estaban

enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE. (Wolff & Barth, 2005, p. 6)

Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

(a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional) y la discrecionalidad gerencial (en el nivel individual); (b) los procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas complicados; y (c) los resultados del comportamiento corporativo, los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas. (Wood, 1991, p. 694)

El impacto de la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de *auditoría*, como el de triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad: (a) el balance social, (b) el ecológico, y (c) el económico. El Banco Mundial ([BM], 2006) definió el principio del triple balance como sigue:

- El balance económico se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
- El balance ambiental tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medioambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
- El balance social se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios. (BM, 2006, p. 6)

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el índice de bienestar económico sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales

como: (a) el desempleo, y (b) la contaminación ambiental (BM, 2006). A fines de la década de 1990, el término *sostenibilidad corporativa* surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento y rentabilidad, también enfatizó: (a) la protección del medioambiente, (b) la justicia social y la equidad, (c) el desarrollo económico y el desempeño, así como (d) la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*), y la segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como “ciudadanía corporativa”.

La RSE del tipo *built-in* incluye: (a) la implementación de procesos más sostenibles, (b) las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, (c) la promoción del consumo sostenible, y (d) la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye: (a) las donaciones financieras o materiales, (b) auspicios y el establecimiento de fundaciones, (c) voluntariado corporativo, y (d) marketing orientado a las causas sociales. El término *ciudadanía corporativa* es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de *RSE*, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es, en realidad, utilizado para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, n. d.) y

para expresar que la perspectiva convencional identifica la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general de *sociedad*, sino en el de la *sociedad específica*, que está representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente: (a) accionistas, (b) empleados, (c) clientes, (d) proveedores, y (e) comunidades locales. En adición, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que, en la literatura, describen el fenómeno relacionado con la RSE: (a) RSE, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j) marketing social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (m) política pública y empresa, (n) manejo de audiencias relevantes, (ñ) confiabilidad corporativa, y (o) sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a diferencias de (a) cultura, (b) desarrollo económico, (c) entorno

legal y político, y (d) clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Papsolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001). El Equipo Vértice (2009) analizó el concepto de *RSE* considerando la incorporación que implica para las empresas la responsabilidad social como tema de gestión y estrategia, y colocando las iniciativas legislativas y políticas llevadas a cabo en diferentes países orientales y occidentales. Asimismo propuso dos herramientas principales: (a) la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y (b) el contexto político y legal.

En concordancia con Raich (2009), se deben proponer soluciones a problemas que viene afrontando la tierra como parte de la RSE, y esto debe partir desde la forma de afrontar los negocios empresariales del siglo XXI.

Por otra parte, de acuerdo con Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de (a) teorías, (b) enfoques, y (c) terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. Estos autores (2004) proporcionaron una revisión de las principales teorías sobre la RSE, y las clasificaron en cuatro categorías:

- Teorías éticas, basadas en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen: (a) la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, (b) los derechos universales, (c) el desarrollo sostenible, y (d) el enfoque del bien común. A esta teoría también se le conoce como “teoría de la legitimación”, como un contrato social entre la empresa y la sociedad, y como resultado se tienen los negocios éticos (Aragón & Rocha, 2009).

- Teorías instrumentales, las cuales asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, a la vez que centran su preocupación en (a) la maximización del valor para los accionistas, (b) el marketing orientado a la responsabilidad social, y (c) las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyeron tres enfoques: (a) inversión social en un contexto competitivo, (b) visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, y (c) implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
- Teorías integracionales, que estudian las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en (a) asuntos gerenciales, (b) el principio de la responsabilidad pública, (c) el manejo de las audiencias relevantes, y (d) el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad. Wilcox (2005) estudió las distintas presiones que se generan desde diversos grupos de interés, y señaló que la RSE debe ser usada como una herramienta para el desarrollo de políticas y acciones, guardando relación con las percepciones sociales.
- Teorías políticas, las cuales están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el (a) constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la

misma forma que lo hace una Constitución con un país), (b) contratos sociales integracionales, y (c) ciudadanía corporativa.

En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplias como las definidas por el BM (2006):

- Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medioambiente.
- Condiciones laborales que incluyan: (a) la libertad de asociación, (b) la negociación colectiva, (c) la eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, (d) la abolición del trabajo infantil, (e) códigos decentes de conducta profesional, y (f) un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
- Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
- Participación en actividades de la comunidad incluidos: (a) asociación comunitaria, (b) donaciones de planilla, (c) cooperación comunitaria global, (d) programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores, y (e) voluntariado.
- Desarrollo económico y empresarial enfocado en (a) la competitividad, (b) el desarrollo de empresas medianas y pequeñas, (c) el impulso de las habilidades empresariales, (d) el desarrollo económico de la comunidad, y (e) microfinanzas en economías emergentes.

- Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
- Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil, para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.
- Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, incluidos: (a) distribución, (b) marketing ético, (c) precios, (d) facturación, (e) privacidad del consumidor, (f) disponibilidad de información de productos, (g) seguridad y calidad de productos, (h) marketing dirigido a niños, (i) impacto medioambiental, y (j) el movimiento internacional de consumidores.

Jáuregui (2011), en su artículo “Responsabilidad social: un acercamiento a la perspectiva de los ejecutivos peruanos”, presentó un análisis del nivel de entendimiento del concepto de *responsabilidad social* a raíz de una encuesta realizada a 144 empresarios y ejecutivos, en el que concluyó lo siguiente:

- La mayoría de los ejecutivos entrevistados aún no comprenden con claridad el concepto moderno de *responsabilidad social* ni sus alcances y beneficios. Si bien gran parte de ellos identifican los aspectos de sostenibilidad relacionados con el concepto, aún no lo vinculan directamente con diversos grupos de interés, y, en cambio, lo refieren principalmente a las acciones orientadas a la comunidad y al medioambiente.
- Asimismo, su percepción de los beneficios de la responsabilidad social está

relacionada principalmente con (a) la mejora de activos intangibles, como la imagen y la reputación de la organización; y (b) la mayor satisfacción de los trabajadores y clientes.

- La mayoría de los ejecutivos entrevistados piensan que el desarrollo de la responsabilidad social en el Perú es muy escaso o nulo. En general, consideran que se encuentra en un nivel incipiente: si bien reconocen que algunas empresas tienen iniciativas importantes, este comportamiento no se ha generalizado, e incluso consideran que numerosas empresas no actúan de acuerdo con estos principios, y que tienen poco interés en hacerlo, por no encontrarles mayores beneficios.
- En el ámbito de la responsabilidad social en el Perú, la agenda debe orientarse ante todo a que las organizaciones comprendan su importancia y su utilidad, y a que conozcan con profundidad las formas adecuadas de implementarla. Los ejecutivos entrevistados consideran que se debe dar prioridad a lo siguiente: (a) una mayor difusión del tema, (b) la capacidad detallada en las mejores prácticas de responsabilidad social y de casos de éxito en el Perú, y (c) la mejora del apoyo estatal en la materia.

Para fines de la presente investigación, se adoptará la definición de la ISO 26000 (2010) para la RSE:

Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluidos la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las

expectativas de las partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (p. 114).

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medioambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción, basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes: (a) accionistas, (b) empleados, (c) clientes, (d) proveedores, y (e) las comunidades locales. Estas decisiones deben maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia (a) las expectativas éticas, (b) legales, (c) medioambientales, y (d) comerciales de la sociedad, entre otras, o las excedan, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando o informando sobre sus acciones.

2.2.2 Variable independiente: CC

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influidas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

Percepciones, deducciones y creencias acerca de una empresa: el conocimiento del comportamiento de la empresa, información sobre acciones previas de la empresa; estados de ánimo y emociones experimentadas por la persona respecto de la empresa, evaluación general, y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos. (Brown & Dacin, 1997, p. 69)

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como: (a) asociación corporativa, (b) identidad empresarial, y (c) imagen empresarial o reputación empresarial incluyen:

todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (e. g. cultura, clima, habilidades,

competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones. (Bhattacharya y Sen, 2003, p. 77)

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones, que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones, que pueden estar relacionadas con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como: (a) evaluación de la empresa, (b) asociaciones corporativas, (c) evaluación empresarial, (d) identidad empresarial, (e) imagen empresarial, y (f) imagen organizacional y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Más aún, los autores sugirieron usar el término *reputación corporativa* “para capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(1) las

diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (2) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (3) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174).

Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: (a) CC, y (b) RSE.

Para una gran compañía, habrá millones de personas que tendrán una cierta percepción de ella, adquirida a partir de varias fuentes: (a) ¿cómo millones de percepciones pueden capturarse y medirse?, (b) ¿tienen todas esas percepciones igual valor?, y (c) ¿para quiénes son importantes: gerentes, *shareholders*, gobierno? (Money, Hillenbrand, & Downing, 2011).

La CC, como la definieron Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como: (a) los conocimientos especializados de manufactura, (b) la calidad del producto, (c) la orientación de la empresa hacia el cliente, (d) la innovación de la empresa, (e) la investigación y el desarrollo, (f) la mano de obra especializada, y (g) el servicio posventa.

Según Currás (2010), identidad e imagen corporativas están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad), y, además, la imagen corporativa, en cierto modo, construye la organización en sí misma, por su propia lectura de esas

impresiones externas. Este proceso dialógico identidad-imagen es posible gracias a la función de amalgama que cumple la cultura organizacional.

Por consiguiente, la reputación se comprende mejor cuando se la considera basada en las percepciones y experiencias con la organización, denotando una valoración de todos los *stakeholders* a través del tiempo (Da Camara, 2011).

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la evaluación de productos no siempre es igual. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto cuanto en la percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor/empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinition social que tienen los consumidores:

(a) Auto-Continuidad (AC), (b) Auto-Distinción (AD), y (c) Auto-Mejora (AM).

Marín y Ruiz (2007) definieron AC “como la necesidad de encontrar empresas con

una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, y se han encontrado, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE”, y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225). Estas son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto depende de lo siguiente: (a) el grado de accesibilidad de la CC y RSE, (b) su percepción de valor, y (c) la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens (2004), la “RSE será más efectiva cuando (1) se utilice una estrategia de submarca, y (2) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Los resultados de los experimentos realizados por Mohr y Webb (2005) indicaron que la RSE tiene una importante y positiva influencia en la intención de compra de los consumidores. Sus resultados muestran que los consumidores en Estados Unidos “reaccionan más fuertemente a la RSE negativa que a la positiva” (p. 139) y que “un bajo precio no parece compensar un bajo nivel de responsabilidad social” (p. 142). De acuerdo con lo señalado por Berens et al. (2005), tanto la “competencia corporativa como la Responsabilidad Social Empresarial tienen una importante influencia en la decisión de compra; sin embargo, la competencia corporativa tiene un efecto mayor que el de la Responsabilidad Social Empresarial” (p. 35).

En contraste, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de RSE es más fuerte que CC. Los autores sugirieron que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255).

Por otra parte, Sanna (2013) señaló que es evidente la necesidad de una definición conceptual clara de la reputación, ya que esta impacta de pleno en la operacionalización de la medición. Se necesita mayor investigación aun en el proceso acumulativo que combina las percepciones individuales hasta concretarlas en un constructo colectivo: la reputación corporativa. La utilización de mediciones empleando simpleítem o multiítem o ambos criterios simultáneamente debe ser clarificada.

Por otra parte, el hecho de comprender a la reputación como un constructo formativo o reflexivo, la utilización de modelos estructurales conceptualizando a la reputación como una variable latente de segundo orden, el empleo simultáneo de constructos formativos y reflexivos de primer orden, así como el desafío de identificar los indicadores que deban estar incluidos en una medición multidimensional de índices o escalas según sea el caso representan oportunidades para futuras investigaciones.

2.2.3 Variable dependiente: CnSR

Kotler y Lee (2005) señalaron que:

En la última década, se ha producido un incremento importante de las donaciones corporativas y del número de memorias de sostenibilidad reportadas, así como un significativo aumento de las iniciativas de RSE, lo que hace evidente una transición de la RSE desde lo filantrópico a lo estratégico.

(p. 4)

Un creciente número de investigaciones académicas apoyan este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecen indicar que la RSE mejora el desempeño financiero de la empresa; reduce sus costos operativos; asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo; aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, la capacidad de innovación, el valor de marca y la reputación corporativa; y permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

Reaño y Espinoza (2009), en su artículo “¿La responsabilidad entra en crisis?”, señalaron que, si la crisis llega a impactar fuertemente en los bolsillos de los

consumidores locales, y, por tanto, los hace priorizar la variable precio por encima de cualquier otra al momento de elegir un producto, ¿significará ello que habrá incluso menos incentivo para las empresas de *retail* que todavía no han asimilado a la RSE como un elemento ineludible para hacer negocios?

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial, y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo. Pappasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

Desde que las organizaciones no son solo evaluadas sobre la base de sus logros, sino también por su comportamiento, la RSE se constituye en una oportunidad de diferenciación estratégica. ¿Por qué? Porque el valor de la marca y la reputación corporativa son dos de los más importantes activos de la organización, y porque la RSE puede generar confianza y lealtad hacia la marca. (p. 268)

Carrigan y Attalla (2001), por su parte, plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones muchas veces contrapuestos. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una

empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según el BID (2011), las empresas que no incorporan la responsabilidad social en sus relaciones con los clientes están poniendo en alto riesgo su sostenibilidad. El consumidor no es tonto, se puede equivocar en sus decisiones en el corto plazo, pero, tarde o temprano, descubre las verdaderas intenciones de las empresas. El consumidor que experimenta el abuso del poder de las empresas en las transacciones que realiza en el mercado busca alternativas de marcas o empresas que respeten sus derechos y que le den un trato más justo. La empresa que adopta una filosofía orientada a priorizar la satisfacción y el bienestar del consumidor garantiza su permanencia en el mercado. Las empresas que no se limitan a cumplir con la legislación en materia de protección al consumidor, sino que van más allá en su propósito por mejorar el bienestar de sus clientes y muestran una actitud proactiva que las lleva a autorregularse, no solo mejoran sus resultados económicos, sino que también mantienen alejada la intervención gubernamental.

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayó de 46% en 2001 a 38% en 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE en las decisiones de compra de los consumidores sigue siendo mayor que el 24% observado en 1997. Según Abello Quintero, Marín Patiño y Arango Vargas (2011), los consumidores se someten a una serie de cuestionamientos internos y externos antes de tomar decisiones con respecto a la adquisición de productos. Se ven influidos por múltiples factores de tipo (a) psicológico, (b) social, y (c) cultural, que hacen de este proceso algo complejo.

No obstante, en Estados Unidos, ocho de cada 10 personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). Las organizaciones empresariales cumplen hoy en día un papel determinante en la sociedad, especialmente en el ámbito de la globalización, donde se multiplican los efectos de manera exponencial en múltiples dimensiones no solo económicas, sino también sociales y medioambientales. Independientemente del tamaño, sector o mercado, provoca una serie de impactos, positivos y negativos, de los que irremediablemente ha de responder ante una sociedad cada vez más exigente.

Barreto (2011) mencionó que es importante indicar a los empleados, clientes, proveedores, comunidad y sociedad en general, por medio de planes gerenciales que fomenten el bienestar común, que el reto implica adoptar una responsabilidad ambiental empresarial en beneficio de la sociedad actual y futura. Ante problemas tan graves como la contaminación, el cambio climático, y su entorno social y ambiental, las empresas deben minimizar el daño ambiental a través de una política ambiental responsable, en la que se considere la importancia de la contaminación ambiental por parte de todos y cada uno. Se evidencia un cambio en el pensamiento del ser humano, que repercute en su entorno, y este cambio se encuentra asociado al fomento de una cultura de la prevención, la cual no formaba parte de la cultura del hombre: cuando hace decenios empezó la protección medioambiental, en ese entonces solo se contemplaban métodos de control, a menudo llamados “dispositivos de última etapa”, para solucionar problemas de (a) aguas contaminadas, (b) atmósfera tóxica, y (c) las demás consecuencias del desarrollo industrial y la actividad humana. La actual

protección del medioambiente está evolucionando e incorpora una nueva estrategia para evitar los residuos y la contaminación, que desde siempre han caracterizado el desarrollo industrial.

La denominada “Encuesta del Milenio” entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo, y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable, y que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Enviro-nics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan et al., 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; McEachern & Schroeder, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra, y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los

consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007), y que el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medioambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición de pagar un sobreprecio por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Adicionalmente, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado “convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca”. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un marketing con causa social “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del marketing con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del (a) bienestar de los animales, (b) los derechos humanos, y (c) las condiciones de trabajo en el Tercer Mundo (Tallontire et al., 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, puso de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y los derechos laborales son universales.

Barreto (2011) mencionó que estos consumidores están dispuestos a preferir

productos de precios y calidad con una marca ecológica frente a las marcas competidoras o, incluso, a pagar un sobreprecio por ella. Por tanto, el medioambiente puede ser beneficioso para la empresa mediante la creación de una imagen de empresa producto-verde creada a través de la aplicación de una estrategia de marketing creíble, que dé a conocer al mercado los esfuerzos realizados en la empresa en materia de protección medioambiental.

Devinney, Auger et al. (2006) propusieron un nuevo concepto que procuraba destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos, el CnSR es “la elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32). Perdomo (2011) señaló que el efecto de la RSE sobre el perfil del consumo ha derivado en la consolidación de una línea de investigación sobre consumo responsable. Aquí se indaga sobre cómo el comportamiento responsable de las empresas es un determinante del consumo *verde*, o responsable, por bienes y servicios que se asocian a un desarrollo sostenible, y porque la disposición de pagar por estos es mayor.

Si bien el término *CnSR* es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de *consumidor socialmente responsable*. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto

consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de *consumo ético* propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no siempre es directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran: (a) el precio; (b) la calidad; (c) la conveniencia; (d) la falta de información (Mohr et al., 2001); (e) la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen; (f) la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades; y (g) la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores que se deben tomar en consideración son: (a) la magnitud del precio, (b) el desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), (c) la distancia al punto de venta, (d) la edad, (e) la recordación de las actividades de RSE, (f) los hábitos de consumo, (g) las membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), (h) la naturaleza del producto, e (i) las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere,

2005). Otras investigaciones también consideran: (a) las circunstancias económicas, (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger et al., 2006), (d) el grado de involucramiento, (e) la certeza, (f) la efectividad percibida, (g) la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), y (h) el tipo de producto y las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a y 2005b).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un marketing medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001), al respecto, mencionaron lo siguiente:

La mayoría de los consumidores casi no toman en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo. (p. 574)

En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004), “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e. i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición de pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores

entrevistados en países como (a) Alemania, (b) Australia, (c) China, (d) España, (e) India, (f) Suecia, (g) Turquía, y (h) Estados Unidos de Norteamérica no toman en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducía en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el año 2001 señaló que “si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras, sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y, además, porque los

“encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

También se analiza la influencia de la RSC en el comportamiento del consumidor mediante su inclusión en los modelos tradicionales de lealtad. Para ello, se parte de una revisión de la literatura sobre el concepto que da pie al planteamiento de varias hipótesis de investigación relativas a la influencia del comportamiento socialmente responsable en la valoración de un servicio y la imagen corporativa, y antecedentes directos, junto con los costes de cambio de marca y de lealtad hacia el mismo. A partir de una metodología, apoyada en encuestas personales a usuarios de teléfonos móviles, se comprueba que la RSC influye de manera directa y significativa en la valoración del servicio y tiene un efecto indirecto en la imagen y la lealtad hacia el servicio (García de los Salmones, 2011).

Del mismo modo, Blanco, Gurrea, y Orús (2011) señalaron que el diseño de sitios web se ha revelado como un factor clave para el éxito de las transacciones comerciales *on-line*. Además, la búsqueda de información sobre productos es una de las actividades más realizadas a través de Internet. Así, la presentación *on-line* del producto representa un reto para los responsables de marketing y del diseño de sitios web, ya que han de presentar el producto de manera que satisfaga las necesidades del usuario. Este estudio analiza los efectos de diferentes representaciones visuales del producto sobre la satisfacción con el sitio web y la consecuente intención de compra *on-line* del consumidor. Asimismo, se analiza el papel del género del individuo como moderador de estas relaciones, tratando de encontrar la mejor combinación de diseño

web para cada sexo. Los resultados de los análisis constatan la importancia de la presentación del producto *on-line* para influir en las percepciones e intenciones del consumidor.

Además, el género del individuo influye de manera significativa en las relaciones propuestas.

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron lo siguiente:

La gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas, y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador. (p. 10)

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger et al. (2006) sugirieron también que, aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos, “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246).

2.3 Resumen

Se ha encontrado en la literatura revisada que los investigadores tienden a utilizar diferentes conceptos vinculados con el comportamiento de compra para referirse a los mismos fenómenos, como, por ejemplo, (a) compromiso de la empresa

con el medioambiente (Aqueveque, 2005), (b) CnSR (Devinney, Auger et al., 2006), (c) características sociales o éticas (Auger et al., 2003), y (d) el apoyo que brindan los consumidores a las actividades de RSE (Marín & Ruiz, 2007). Adicionalmente, es posible encontrar en la literatura seis diferentes tipos de “iniciativas socialmente responsables de las empresas” (Kotler & Lee, 2005, p. 3): (a) marketing social corporativo, (b) promoción con causa social, (c) marketing con causa, (d) filantropía corporativa, (e) voluntariado corporativo, y (f) prácticas de negocio socialmente responsables (para una revisión comprehensiva, ver Kotler & Lee, 2004 y 2005). Además, “la diferente terminología y enfoque a lo largo de los estudios anteriores hacen difícil integrar de manera consistente el conocimiento existente en torno de la RSE” (Maignan & Ferrell, 2004, p. 3).

Parece que la literatura está dividida en torno de la respuesta de los consumidores a la RSE (Fan, 2005), debido a que, en muchos casos, los resultados obtenidos son contradictorios y han establecido muchas variables moderadoras del efecto final (Carrigan & Atalla, 2001; Mohr et al., 2001). Las contradicciones también alcanzan entre lo reportado como intención de compra en las encuestas y lo efectivamente observado en el mercado (Devinney, Auger et al., 2006). Auger et al. (2003) sugirió que estas diferencias se explicarían por el tipo de encuestas utilizadas, que tienden a sobrevalorar los efectos de la RSE, al no forzar a los consumidores a optar entre atributos funcionales y sociales. Esto explicaría por qué las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se ponen de manifiesto en sus decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347).

2.4 Conclusiones

A pesar del creciente interés por conocer los efectos de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores, no está claro aún si las actividades de RSE influyen en las evaluaciones de los consumidores. Por ello, es necesario continuar el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental el conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín y Ruiz, 2007) a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el MED, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

Está demostrado que las empresas que invierten en RSE buscan alcanzar dos objetivos: (a) considerar la RSE como una herramienta potente de gestión empresarial y de creación de valor, y (b) que las personas aprendan a discriminar mejor entre las empresas responsables y que sepan dar lectura a la inversión que hacen estas en RSE (Cancino & Morales, 2008). El marketing verde viene generando un cambio de

actividad en los consumidores: El 55% de las mujeres encuestadas compran cosméticos naturales por salud; y el 23%, por preservar el medioambiente (Clavijo, 2012).

Los estudios realizados por González, Korchia, Menuet, y Urbain (2009) concluyeron que los consumidores socialmente responsables no forman un grupo homogéneo; por tanto, es posible hacer segmentaciones de tal forma que las compañías orienten sus ofertas a este tipo de segmentos, haciendo referencia al CnSR. En sus hallazgos, estos autores encontraron cuatro tipos distintos de consumidores: (a) los consumidores socialmente responsables, que son muy críticos en cuanto al consumo y están muy comprometidos con este tema; (b) los consumidores locales (*locals*), quienes progresivamente están más preocupados por los efectos negativos del consumo, especialmente en el tema de la basura, y específicamente por su entorno inmediato; (c) los consumidores de buenas causas (*good causes*), que asocian el consumo con el placer, aunque son conscientes del efecto pernicioso en el sistema, y se orientan a modos alternativos como el comercio justo y las prácticas de desarrollo sustentable; y, finalmente, (d) los consumidores indiferentes (*indifferent*), que muestran un punto de vista del consumo altamente microsocioal y microindividual, para quienes el CnSR no forma parte de sus intereses.

Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores peruanos, a nivel de la muestra tomada en la zona urbana de Cajamarca. Aunque este estudio buscaba principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también intentó cuantificar la disposición de pagar de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos deben ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de Cajamarca, Perú. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El MED utilizado tiene la particularidad de que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003; Auger & Devinney, 2005; Auger et al., 2006; Auger et al., 2007), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001;

Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a y 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane & Matten, 2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura, pues ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como: (a) consumo masivo, (b) medioambiente, (c) agricultura, (d) servicios culturales, (e) servicios financieros, y (f) transporte (Araña & León, 2005a y 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout, 1981 y 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988 y 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina “efectos sobre la variable dependiente”. Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen, sino que permite también

estimar (a) los efectos marginales, (b) la tasa marginal de sustitución (TMS), y (c) la disposición de pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la teoría económica neoclásica. De esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001, p. 361): “Si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED”.

De acuerdo con McFadden (2001), las predicciones derivadas de la teoría de la utilidad aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (de acuerdo con lo citado en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

De acuerdo con la teoría de elección probabilística y la teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados (ε). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente: $y = h(x, \varepsilon)$. Esta función es aparentemente determinística, porque dado x y ε , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que ε no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad $f(\varepsilon)$.

En este estudio, se desarrolló un experimento de elección binaria, en el que a los participantes se les planteó que escogieran el producto de su preferencia entre los dos productos hipotéticos que se les presentaba cada vez. Estos productos hipotéticos eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

El modelo de comportamiento considera lo siguiente: (a) los encuestados se supone obtienen una utilidad determinada al comprar un producto; (b) al variar los niveles de los diferentes atributos del producto, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección; y (c) las variaciones de los niveles de cada atributo del producto, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño experimental debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como $U = \beta'x + \varepsilon$, donde la parte observada es $(\beta'x)$, donde x es un vector de variables y β es el vector de parámetros asociados a x , y la parte no observable es (ε) . Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreto, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras (ε es independiente e idénticamente distribuido, y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas, y, además, su varianza es homogénea en todas las alternativas); lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado, en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño experimental implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra, a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante, entre otras cosas, porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005), y Louviere et al. (2004).

Asumiendo que los agentes eligen la opción que les proporciona el mayor nivel de utilidad, el MED permite establecer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las acciones de RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señalaron lo siguiente:

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto el ratio entre dos de

estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores. Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias, lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo. (p. 61)

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “la réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239).

El CnSR de los consumidores cajamarquinos fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., (2003); Mohr & Webb, 2005). De esta manera se ofrecieron a los encuestados dos marcas de desodorantes (X e Y), y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. En la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

Tabla 1

Ejemplo de Elección: Tarea 1

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente. RSE	Sí	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza. RSE	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores. RSE	Sí	Sí
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector. CC	No	No
Ofrece productos de calidad. CC	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores. CC	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), los desodorantes pueden ser clasificados como productos de rutina . Es decir, productos con un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios intelectuales predominan al momento de efectuar la compra. Se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, los desodorantes son un producto con el que está familiarizada casi toda la población de la zona urbana de Cajamarca, y, además, pertenece a un sector altamente competitivo y dinámico, que ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió incorporar marcas en el proceso de elección. Sin embargo, a fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado, se decidió trabajar con dos marcas ficticias: X e Y.

En el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les dio la oportunidad de responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra.

Las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa; en consecuencia, en cada conjunto de elección la variable dependiente fue codificada con 1 para la alternativa elegida y con 0 en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influir en el CnSR de los consumidores de la zona urbana de Cajamarca, Perú, y cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de Cajamarca. El experimento se administró a una muestra aleatoria estratificada de 132 individuos en agosto de 2013. Para tal fin, los mismos investigadores fueron los que realizaron la encuesta, ya que se quería evitar el riesgo de llenado de estas con errores o datos incomprensibles, y, asimismo, de este modo se podía responder de manera inmediata a las preguntas o dudas de los encuestados.

La estimación del modelo experimental fue realizada empleando el método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el *software* utilizado para la estimación del modelo de elección discreta fue STATA 12.

3.2 Conveniencia del Diseño

En esta investigación, se utilizó la técnica experimental del MED. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: (a) establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002); (b) forzar las elecciones de los consumidores, a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2005); (c) estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003); (d) buscar que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2005); (e) tener como

objetivo la evaluación de la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Auger et al., 2006); (f) cuantificar la disposición de pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006); y (g) no disponer de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida que la investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica experimental cuantitativa.

Auger y Devinney (2005), tras revisar los principales trabajos efectuados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, los trabajos de Schwarz y sus colegas fueron especialmente relevantes (Schwarz, 1999 y 2003; Schwarz, Grayson, & Knauper, 1998; Schwarz & Oyserman, 2001). Los autores plantean que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas experimentales, ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) llegaron a la conclusión de que las investigaciones en torno de este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición de pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia con el fin de comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección

discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos y “añaden una varianza no deseada en el proceso de medición debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (p. 25).

Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecen contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk et al., 2005; Devinney et al., 2006; Fan, 2005). La data así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83).

Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permitía estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición de pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores cajamarquinos por las acciones de RSE, al forzarlos a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

3.3 Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR entre los consumidores entrevistados. La pregunta principal fue la siguiente:

- ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, a nivel de Cajamarca, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron:

- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Cajamarca, Perú?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en Cajamarca, Perú?

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones por validar mediante diversas hipótesis, las que se presentan a continuación:

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de desodorante en Cajamarca, Perú.

H₁. Preocuparse por el medioambiente afecta positivamente el CnSR.

H₂. Apoyar a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.

H₃. Tratar bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de desodorante en Cajamarca, Perú.

H₄. Ser líder en el sector afecta positivamente el CnSR.

H₅. Ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR.

H₆. Ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

H₇. El precio afecta negativamente el CnSR.

3.4 Población

La población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en la zona urbana de Cajamarca. Se decidió incluir, en el estudio, diferentes rangos de edad y género: (a) 18-24, (b) 25-30, (c) 31-40, (d) 41-50, y (e) 51 a más. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en el experimento.

3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó de manera verbal y por escrito a los participantes su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta, los consumidores eran invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A. Parece que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se tomó en consideración que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plaschka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debería de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 17 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable, n , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado \hat{p} , donde p es la verdadera proporción de la población; a es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre \hat{p} y p , y β es el nivel de confianza de las estimaciones tales que $\Pr(|\hat{p} - p| \leq ap) \geq \beta$ para cada n , donde $\beta = 1 - \alpha$. La muestra mínima es definida de la siguiente manera:

$$n \geq \frac{q}{rpa^2} \left[\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right]^2$$

Donde q es definida como $1 - p$, y $\left(\theta^{-1} \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$ es la función inversa acumulativa de la distribución normal estándar (i. e. $N \sim (0,1)$), tomada a $\left(1 - \frac{\alpha}{2} \right)$ (Hensher et al., 2005, p. 185).

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla ex-ante, ya que no existe información de mercado previa. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población (p) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra (\hat{p}), la muestra mínima es 1,536, lo que significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Tomando en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i. e., 1,536/16). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección, a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132 para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de todos los perfiles de la población. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar sobre una muestra aleatoria estratificada, conformada con G grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población w_g . Así, los 132

individuos de la muestra fueron estratificados en función del género, lo que dio como resultado una cuota variable que va desde 3 a 19 encuestados por género.

Adicionalmente, se decidió balancear y estratificar la muestra en función de la edad de los entrevistados. Se establecieron cinco diferentes rangos: (a) 18-24, (b) 25-34, (c) 35-44, (d) 45-54, y (e) 55 a más, que, a su vez, generaron una cuota que va desde los 8 a 35 entrevistados por cada rango de edad. Esta segmentación por cuotas se desarrolló para asegurar que el alcance de esta encuesta abarque al máximo todos los rangos de edad y que estuvieran representados, a fin de permitir la generalización de los resultados obtenidos.

Las encuestas fueron realizadas por los mismos investigadores y por personal de apoyo debidamente capacitado. Se decidió realizar dichas encuestas en institutos, universidades, centros comerciales, calles principales y diferentes barrios de la ciudad. El trabajo del encuestador comenzó con la visita a las instituciones o sectores que previamente se habían asignado entre los investigadores. Primero el encuestador se identificaba, así como la explicación de los objetivos de la encuesta; luego se le solicitaba aceptar la participación voluntaria, y, mientras, el encuestado llenaba la encuesta, se le iba aclarando algunas dudas, sin influir en la decisión de elección de respuesta. Este procedimiento se realizó para cada una de los sectores asignados a cada encuestador. La distribución de cuotas utilizada se presenta en la Tabla 2.

El experimento fue aplicado, finalmente, en agosto de 2013, a una muestra representativa de la población cajamarquina. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 73 fueron encuestadas por los investigadores. La muestra estuvo compuesta por un 48.3% de hombres y un 51.7% de mujeres.

Tabla 2

Distribución de Cuotas

Genero	Cuota por edades					Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 a más	
Masculino	7	17	14	5	9	52
Femenino	8	18	19	3	18	66
Total	15	35	33	8	27	118

3.7 Confidencialidad

La identidad de los participantes y sus respuestas se trabajaron de manera confidencial. Sus nombres y sus respuestas fueron codificados para proteger su identidad.

3.8 Localización Geográfica

El estudio se llevó a cabo en la provincia de Cajamarca, que cuenta con 316,152 habitantes, lo que representa el 21.72% de los 1'455,201 habitantes del departamento de Cajamarca, y, a su vez, el 5.15% de la población del Perú. La población económicamente activa es el 94.84% en la provincia de Cajamarca y el 95.54% en el departamento de Cajamarca (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2006). El índice de empleo en la zona urbana de Cajamarca fue de 90.4 a 108.5 (INEI, 2006).

3.9 Instrumentación

Una de las características distintivas del diseño experimental es que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son, usualmente, establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo

de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos, se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o un diseño factorial fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección a ser definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describen el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta siguiendo los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, y (c) el diseño experimental.

3.9.1 Identificación de atributos relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, y, a la vez, sea entendible y manejable por los encuestados. De acuerdo con la Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), los desodorantes pueden ser clasificados como productos de rutina, es decir, productos con implicación débil o un bajo grado de involucramiento por parte del cliente y en los que los criterios intelectuales predominan al momento de efectuar la compra, y, por lo tanto, dejan al consumidor indiferente, siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera. En la Figura 2, se puede ubicar a los desodorantes dentro del cuadrante 3.

Los desodorantes corresponden al cuadrante 3, ya que son productos de rutina y su implicancia al momento de la compra es débil (Vaughn, 1986).

En tal sentido y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC

que se efectuarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 12 personas, utilizando las 34 alternativas de elección con 17 variables cada una, desarrolladas por Auger et al. (2003).

Implicación fuerte	APREHENSIÓN INTELLECTUAL (razón, lógica, emoción) Seguro de vida Seguro automóvil Lentillas Máquinas de lavar/secar (1) APRENDIZAJE (learn, feel, do) Tarjetas de crédito Aceite de motor	APREHENSIÓN EMOCIONAL (emociones, sentidos, intuición) Auto deportivo Auto familiar Reloj de valor Papel pintado Gafas (2) AFFECTIVIDAD (feel, learn, do) Perfume Dentífrico
	Insecticida Bronceador Champú (3) RUTINA (do, learn, feel)	Reloj Swatch Tarjeta de felicitación Pizza (4)
	Afeitadora desechable Papel higiénico	HEDONISMO (do, feel, learn) Cerveza sin alcohol Bebidas dietéticas Praliné Bebidas con gas Patatas fritas

Figura 2. Matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Matriz FCB).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002; Dacin & Brown, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005) se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de CC quedó, finalmente, definida por (a) es líder en el sector, (b) ofrece productos de calidad, y (c) ofrece productos atractivos e innovadores. Las

acciones de RSE, por su parte, fueron: (a) se preocupa por el medioambiente, (b) apoya programas de lucha contra la pobreza, y (c) trata bien a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo el precio para permitir capturar la disposición de pagar de cada atributo.

3.9.2 Especificación de los niveles por atributo

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (D-eficiencia).

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección), y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes).

En este sentido, seis alternativas de diseño experimental fueron analizadas en términos de su D-eficiencia, con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia o bondad de diseño fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos, siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias, y Garrat (1994).

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la D-eficiencia de los siguientes diseños experimentales: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios.

Tabla 3

Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos

Tipo de interacciones	Número de niveles de precios	Número de elecciones	D-eficiencia (%)
Algunas interacciones	2	32	100.00
	3	144	99.93
Todas las interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin interacciones	2	16	100.00
	3	36	100.00

Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados, sino que, además, tenían un nivel de D-eficiencia menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una D-eficiencia de 100%.

Por lo tanto, el estudio tomó en cuenta solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere, Hensher, & Swait, 2004). Además, según Verma et al. (2002) “los

efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere, Hensher, y Swait (2004) denominan punto final. Es decir, cada atributo tendrá solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección, y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo.

En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de los desodorantes al por menor, que, en junio del año 2013, se recogió y promedió de varias fuentes como supermercados, farmacias y tiendas de la ciudad. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 4

Lista de Variables, Atributos y Niveles

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/.10 Nivel 2: S/.12
Competencias Corporativas	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad Social Empresarial	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece productos atractivos	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

3.9.3 Diseño experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total es equivalente a 2^7 , es decir, 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente

(número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) que el diseño sea ortogonal y balanceado a la vez, y (c) que permita optimizar la D-eficiencia (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La D-eficiencia, A-eficiencia y G-eficiencia del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

Los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección, es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previamente a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados, recogiendo las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de personas elegidas al azar de entre la población objetivo, a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento, se incluyó un cuestionario en el cual los atributos de uno de los desodorantes claramente prevalecían respecto del otro. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de

desodorantes presentados, y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto, se concluyó que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

Ejemplo de Conjunto de Elección

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente	Sí	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza	No	No
Trata bien a sus trabajadores	No	No
Precio	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género, y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de un desodorante de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un logit binario. En la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño experimental antes descrito.

Tabla 6

Diseño Experimental

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	S/.10	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/.10	No	No	No
2	X	Sí	No	No	S/.10	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.12	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	S/.10	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.10	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	S/.10	No	No	No
	Y	No	No	Sí	S/.12	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	S/.10	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.12	No	No	No
6	X	No	Sí	No	S/.12	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	S/.10	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	S/.10	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.12	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	S/.12	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.12	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	S/.12	No	Sí	No
	Y	No	No	No	S/.10	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	S/.12	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	S/.10	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	S/.12	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	S/.12	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	S/.10	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.10	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	S/.12	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	S/.12	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	S/.10	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	S/.10	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	S/.12	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	S/.10	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	S/.12	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	S/.12	Sí	No	No

3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por los propios investigadores, con el apoyo de tres personas, quienes fueron capacitados en el contenido de la encuesta para asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: con el fin obtener una muestra representativa del consumidor de desodorantes en la zona urbana de Cajamarca, se definió la aplicación en varios sectores claves de la ciudad (i.e., institutos, universidades, centros comerciales, calles principales y diferentes barrios de la ciudad). La participación fue voluntaria, se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal. Cuando la encuesta era terminada, el entrevistado era invitado a firmar el formato de consentimiento. El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, que tomaba en promedio 10 minutos para completar las 16 alternativas hipotéticas de compra de desodorantes.

Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Office 2007 (Excel) para realizar una prueba de consistencia. Por último, la información fue trasladada al programa de *software* STATA 12 para la estimación del modelo logit binario antes señalado.

El registro de cada elección contiene los niveles de atributos de cada una de las alternativas seleccionadas. Cada nivel de los atributos fue manejado y codificado como una variable que contiene diferentes niveles, a fin de estimar la importancia de cada una (es decir, los valores marginales). Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto son componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que los datos elegidos se codificaron y editaron, fueron organizados en una base de datos y combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección. Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, utilizando el programa STATA 9, y, luego, se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 9 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo logit binomial, sus errores estándar y sus estadísticos asintóticos. Adicionalmente, el modelo fue reestimado mediante el programa SPSS 13 para asegurar una validez cruzada de resultados.

Las pruebas de significancia para la regresión logística binaria que fueron desarrolladas son las siguientes: (a) pruebas de las hipótesis planteadas, y (b) prueba de los parámetros individuales del modelo.

3.11.1 Pruebas de hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo fue que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, es igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud, que consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas y la segunda sin ellas (porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero). La probabilidad de los resultados observados, dados los parámetros obtenidos, es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de

verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003). La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido, es decir, para probar la hipótesis nula en la regresión logística de que el coeficiente de todas variables explicativas son cero:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0, i = 1, \dots, k$$

El estadístico es el siguiente y su valor varía entre 0 y 1:

$$2(\ln L_U - \ln L_R) \sim \chi_{\alpha, n-k-1}^2$$

Donde L_U representa la verosimilitud del modelo estimado; y L_R , la verosimilitud del modelo restringido.

3.11.2 Prueba de los parámetros individuales del modelo

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes, es decir, para probar la hipótesis nula de que un determinado coeficiente en la regresión logística es cero:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_1 : b_i \neq 0$$

El estadístico de Wald (t) es el cuadrado del ratio del estandarizado del coeficiente logístico y su error estándar:

$$t = \frac{\beta_i - b_i}{S_{\beta_i}} \sim \chi^2$$

Donde S_{β_i} es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral, b_i representa el coeficiente de regresión logística poblacional, y β_i es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si $\chi^2 > \chi_{tablas}^2$. La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente b en las regresiones de MCO.

3.12 Resumen

Este estudio ha utilizado modelos de elección discreta, un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores cajamarquinos. Este estudio logit binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores que viven en la zona urbana de Cajamarca, Perú. Este estudio trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición de pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con un D-eficiencia de 100%, que fue probado a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto cajamarquino. Los resultados de las pruebas mostraron: (a) la consistencia, (b) la validez interna, y (c) la confiabilidad del experimento desarrollado.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de en la zona urbana de Cajamarca. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un MED que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición de pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del MED requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas, derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen uno de los dos desodorantes que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el Capítulo III, se explicó en detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio experimental se desarrolló sobre la base de una muestra aleatoria de 132 consumidores peruanos residentes en la zona urbana de Cajamarca, Perú, estratificados por edades. De acuerdo con el MED, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue denominado “Modelo Logit Multinomial” (MLM), cuya ecuación se presenta a continuación:

$$P_{ij} = \frac{e^{uV_{ij}}}{\sum_{k=1}^K e^{uV_{kj}}}$$

En esta ecuación,

P_{ij} representa la probabilidad de que alguien elija la opción i durante el ejercicio de elección j , que contiene K distintas alternativas. V_{ij} representa la utilidad sistemática de la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro u es una escala relativa para el error asociado con el modelo.

La utilidad de la función V_{ij} , en su forma más simple, puede ser representada de la siguiente forma:

$$V_{ij} = \sum_{l=1}^L \beta_l x_{ijl}$$

Donde x_{ij} representa el valor del atributo l en la opción i en el ejercicio de elección j . El parámetro β es la utilidad relativa asociada con el atributo l , y L representa el número total de atributos (Verma et al., 2002, p. 20).

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados de los desodorantes, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ($V = \beta' x + \varepsilon$) de los consumidores cajamarquinos a través de las variables independientes RSE y CC.

Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula de que cada

parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la disposición de pagar fueron estimados.

4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 100% de los 132 encuestados eligieron la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios experimentales desarrollados.

4.2 Demografía

Para el efecto del análisis, solo se tomaron en cuenta a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. En la medida que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, es posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población bajo análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en Cajamarca, Perú, y 11 encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, es de 92%, que incluye solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (56.04%). Para mayor detalle, ver la Tabla

7, Y, en la Tabla 8, se presenta el resultado de las encuestas de acuerdo con una distribución por género y edad.

Tabla 7

Distribución por Género

Género	N	%
Masculino	52	43.96
Femenino	66	56.04
Total	118	100

Tabla 8

Distribución por Género y Edad

Edad (años)	Género	N	%
18-24	Femenino	8	53.3
	Masculino	7	46.7
25-34	Femenino	18	51.4
	Masculino	17	48.6
35-44	Femenino	19	57.6
	Masculino	14	42.4
45-54	Femenino	6	37.5
	Masculino	5	62.5
55 o más	Femenino	18	66.7
	Masculino	9	33.3

4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en capítulos anteriores, el enfoque del MED implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de la zona urbana de Cajamarca .

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad, específicamente la probabilidad de que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo que considera solo una constante es igual a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de $p < 0.01$ con $X^2(4488) = 616.7$, X^2 , lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no permite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 9 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos, con un valor de $p < 0.05$, con $X^2(4,488) = 616.7$, lo que evidencia que los consumidores cajamarquinos son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de desodorantes. Adicionalmente, haciendo un análisis de la matriz de varianzas y covarianzas, se observó que esta era diagonal, lo que permitió corroborar que los errores eran independientes e idénticamente distribuidos.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los atributos considerados en el modelo de elección de desodorantes han recogido las principales fuentes de variabilidad que explican el comportamiento de compra de los consumidores. Los

signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un desodorante aumenta cuando la empresa se preocupa por el medioambiente o cuando trata bien a sus trabajadores o contribuye con programas de lucha contra la pobreza u ofrece productos de calidad o cuenta con productos atractivos e innovadores u ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son: (a) se preocupa por el medioambiente, (b) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, (c) promoción de productos de calidad, (d) buen trato a los trabajadores, y (e) el liderazgo en la industria. Los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que las acciones de responsabilidad social que más contribuyen con la utilidad del individuo es el compromiso medioambiental de la empresa, el cual es mayor que la lucha contra la pobreza, que es, a su vez, preferido sobre el buen trato a los trabajadores. En términos de las CC, los productos de calidad son preferidos al liderazgo en el sector, que es, a su vez, mayor que la innovación en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de desodorantes en la muestra estudiada.

Como era de esperarse de acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El parámetro del precio refleja la elasticidad del precio de los desodorantes, es decir, el porcentaje de variación en la probabilidad de elección

del desodorante por la variación en 1% en el precio. El intercepto en el modelo logit binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de desodorantes, no recogidas en las variables independientes del modelo.

Los interceptos miden el impacto de todos los atributos no observados; por lo tanto, proporcionan una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguno es la opción elegida con más frecuencia, y, en consecuencia, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004, p. 52).

En la Tabla 9, es posible apreciar que el intercepto para el modelo logit binario es -1,602. En otras palabras, los consumidores de desodorantes escogerían con mayor frecuencia la opción de ninguna de los dos desodorantes propuestos. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

El modelo total de elección de desodorantes puede ser apreciado en la Tabla 9. En ella, se presentan los parámetros de cada atributo y cada variable considerada en el diseño experimental. De acuerdo con lo señalado por Verma et al. (2004), si un atributo tiene un parámetro β positivo, esto significa que la probabilidad de selección de un desodorante será mayor si este atributo en particular pasa de -1 a +1. La utilidad relativa, considerando el nivel más bajo de cada atributo, es igual $-1 * \beta$. Las utilidades relativas por atributo presentadas en la Tabla 9 muestran claramente que la probabilidad de elección de un desodorante aumenta cuando la disponibilidad de las variables se cambia de “no” a “sí” o si el precio se reduce.

Tabla 9

Parámetros Individuales del Modelo

VARIABLES	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	1.170**	0.065
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.843**	0.065
Trata bien a sus trabajadores	0.451**	0.065
Precio	-0.304**	0.065
Es líder en el sector	0.292**	0.065
Ofrece productos de calidad	0.490**	0.065
Ofrece productos atractivos e innovadores	0.247**	0.065
Constante	-1.602**	0.095

Nota. **p < .01; *p < .05

Para ilustrar el impacto relativo de cada atributo y de las variables independientes RSE y CC, los efectos principales de cada variable fueron calculados. Estos se muestran en la Tabla 10 y sus valores relativos se presentan gráficamente en la Figura 3.

Además de mostrar el efecto principal y el efecto relativo de cada variable, la Tabla 10 muestra el peso relativo de cada uno de los atributos considerados. Las estimaciones, tanto a nivel de atributos como de variables, han sido presentadas, y se hace evidente que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los efectos de las CC, y, que ambas, tanto de manera individual como conjunta, son más elevadas que los efectos de la variable precio. Esto significa que una combinación conveniente de estos dos tipos de características sería suficiente para superar las barreras de precio y marca.

Tabla 10

Efectos Principales por Variable

Variables	Atributos	Modelo Logit
Responsabilidad Social Empresarial		
	Se preocupa por el medio ambiente (Sí)	1.170
	Se preocupa por el medio ambiente (No)	-1.170
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (Sí)	0.843
	Apoya a programas de lucha contra la pobreza (No)	-0.843
	Trata bien a sus trabajadores (Sí)	0.451
	Trata bien a sus trabajadores (No)	-0.451
Precio		
	Precio (S/.10)	-0.304
	Precio (S/.12)	0.304
Competencias Corporativas		
	Es líder en el mercado (Sí)	0.292
	Es líder en el mercado (No)	-0.292
	Ofrece productos de calidad (Sí)	0.490
	Ofrece productos de calidad (No)	-0.490
	Ofrece productos atractivos e innovadores. (Sí)	0.247
	Ofrece productos atractivos e innovadores. (No)	-0.247

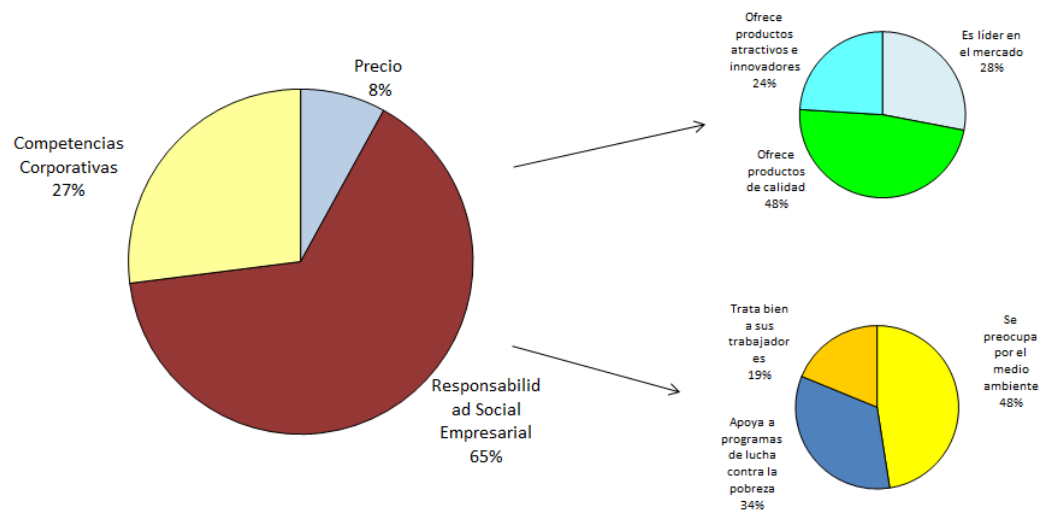


Figura 3. Importancia Relativa de los Efectos Principales Relativos de la RSE y las CC en el Comportamiento de Compra del Consumidor Cajamarquino.

4.4 Disposición de Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición de pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la disposición de pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada producto hipotético, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las CC. Los pormenores del procedimiento fueron examinados en detalle por Louviere et al. (2004); sin embargo, estos fueron presentados sucintamente por Auger et al. (2003, p. 294) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto puede ser representado por el vector $J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$, donde J_k representa J con una característica del producto (k) modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre J y J_k es $[1 - \beta_{price}] (EU(J_k) - EU(J))$, donde $EU(.)$ es el valor esperado de la máxima utilidad de un conjunto de características del producto, y $-\beta_{price}$ es el coeficiente precio del modelo logit binario.

Este enfoque para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución, que es, a su vez, un indicador financiero de la disposición de pagar. El peso relativo de cada uno de los atributos (β) fue utilizado para calcular la disposición de pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, el delta de los niveles de precios (S/. 2) ha sido considerado como la unidad monetaria para el cálculo de la disposición de pagar, según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 11, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición de pagar, calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por CC, a excepción de los productos de calidad. De hecho, las tres acciones de la empresa (se preocupa por el medioambiente, apoya programas de lucha contra la pobreza, y trata bien a sus trabajadores) tienen una disposición de pagar que está cerca de duplicar la disposición de pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria y la innovación. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso medioambiental.

En la Tabla 12, la disposición de pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC ha sido agrupada en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

El objetivo del estudio era estimar la disposición de pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores

estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 5.40 por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social como un todo estaban dispuestos a pagar S/. 16.20. Esto revela que los clientes cajamarquinos de desodorantes pagarían hasta un equivalente al 70% del precio promedio de desodorantes por atributos éticos o de responsabilidad social.

Tabla 11

Disposición de Pagar

Atributos	DAP (S/.)
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	5.54
Trata bien a sus trabajadores.	2.97
Se preocupa por el medioambiente.	7.69
Es líder en el mercado.	1.92
Ofrece productos atractivos e innovadores.	1.80
Ofrece productos de calidad.	3.22

Tabla 12

Disposición de Pagar por Variable

Variables	DAP (S/.)	%
Responsabilidad Social Empresarial	16.20	147
Competencias Corporativas	6.94	63

Por último, la Figura 4 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de desodorantes, estimados sobre los datos de la Tabla 11. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Otra característica que no debe ser descuidada es la calidad de los productos.

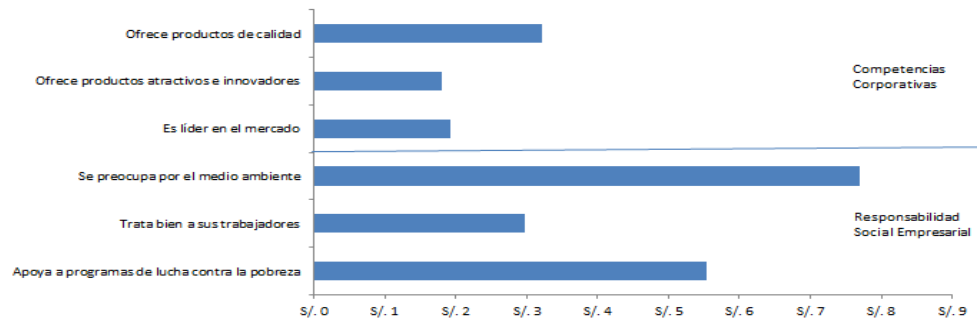


Figura 4. Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las CC y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de la zona urbana de Cajamarca. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición de pagar por diferentes niveles de CC: (a) el liderazgo en el sector; (b) productos de calidad; (c) la innovación; y (d) diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medioambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones a fin de medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo logit binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una D-eficiencia del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas mostraron: (a) la consistencia, (b) la validez interna, y (c) la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra aleatoria estratificada de 132 consumidores peruanos residentes en Cajamarca, Perú, y que estuvieron de acuerdo con participar voluntariamente; solo los efectos principales y lineales fueron tomados en consideración. Se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto, y se efectuaron pruebas de Wald para probar las hipótesis respecto de los parámetros individuales.

5.1 Conclusiones

Haciendo uso del paradigma cuantitativo, esta tesis ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores cajamarquinos: (a) ¿tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor en el departamento de Cajamarca?, (b) ¿existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en Cajamarca?, y (c) ¿existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en Cajamarca? Estas preguntas de investigación sirvieron de base para establecer las siguientes hipótesis:

Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de desodorante en Cajamarca, Perú.

H_1 . Preocuparse por el medioambiente afecta positivamente el CnSR.

H_2 . Apoyar a programas de lucha contra la pobreza afecta positivamente el CnSR.

H_3 . Tratar bien a sus trabajadores afecta positivamente el CnSR.

Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de desodorante en Cajamarca, Perú.

H_4 . Ser líder en el sector afecta positivamente el CnSR.

H_5 . Ofrecer productos de calidad afecta positivamente el CnSR.

H_6 . Ofrecer productos atractivos e innovadores afecta positivamente el CnSR.

H_7 . El precio afecta negativamente el CnSR.

Las conclusiones del estudio a nivel de la zona urbana de Cajamarca son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las CC está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR., a excepción de la variable precio. Por lo tanto, estos resultados parecen brindar información que pueden llevar al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.
2. Esta investigación muestra que los consumidores de desodorantes son sensibles a la definición de estos atributos en su decisión de compra. Estas variables y los atributos analizados han capturado las principales fuentes de variabilidad en el comportamiento de compra, de acuerdo con lo observado en la formulación de la utilidad.
3. Los signos de todas las acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar un desodorante aumenta si se ofrece: (a) compromiso por parte de la empresa con el medioambiente, (b) buen trato a sus trabajadores, (c) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, (d) productos de calidad, (e) productos atractivos e innovadores, y (f) liderazgo en el mercado.
4. El estudio muestra que los consumidores cajamarquinos, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el cuidado del medioambiente, que es mayor que la lucha contra la pobreza y es preferido sobre el buen trato a los trabajadores.

5. En términos de competencia corporativa, el atributo más importante es producto de calidad, seguido por liderazgo en el mercado y finalizando con productos atractivos e innovadores. El conjunto de acciones de responsabilidad social otorga la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de desodorantes. Esto da indicios de que los efectos de la responsabilidad social son más importantes que los de la competencia corporativa, y ambos son más importantes que el precio. En otras palabras, parece ser que la responsabilidad social como un todo es el factor que mayor valor entrega al consumidor.
6. El modelo estimado presentó un intercepto significativo, lo que significa que los consumidores cajamarquinos tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Sin embargo, una combinación apropiada de precio, CC y acciones de responsabilidad social serían suficientes para superar esta barrera.
7. Los resultados mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las CC, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social: (a) la relación de la empresa con el medioambiente, (b) buen trato a su trabajadores, y (c) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición de pagar estimada que es más del doble de la disposición de pagar por las CC, tales como el liderazgo en el sector e innovación.

8. Los resultados sugieren que los entrevistados, para el caso del producto desodorante, valoran el cuidado del medio ambiente como el atributo más importante dentro de la responsabilidad social.
9. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 5.4 por cada atributo de responsabilidad social y S/. 16.2 para la responsabilidad social como un todo, lo que revela que los clientes cajamarquinos de desodorantes pagarían el 70% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores cajamarquinos.

Una importante contribución de este estudio es la validación empírica en el Perú, a nivel de la zona urbana de Cajamarca, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Según la revisión de la literatura, ningún estudio, en el Perú, ha tratado esta relación antes. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Navarro et al., 2008; Bhattacharya & Sen, 2004; Jáuregui et al., 2011; Mohr & Webb, 2005; McEachern & Schroeder, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Defourny & Nyssens, 2012) de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales

como la voluntad de compra y la disposición de pagar de desodorantes. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que juegan en el comportamiento de compra de desodorantes las CC y la responsabilidad social. Este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

En general, el conjunto de acciones de RSE generan la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de desodorantes. Esto revela que los clientes cajamarquinos de desodorantes pagarían un equivalente al 70% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y la disposición de pagar por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las CC. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [Americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social” (Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al., 2003, p. 299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín & Ruiz, 2007). Para efectos finales, Jáuregui (2011) en el caso de Perú, en los últimos años el tema de responsabilidad social ha adquirido mayor importancia al momento de elegir la compra de un producto.

5.3 Contribuciones Prácticas

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público cajamarquino entrevistado y el producto seleccionado, al mismo tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor en sus relaciones con sus clientes.

Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de la zona urbana de Cajamarca, Perú, y brindar criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y las características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

5.4 Implicancias

Los resultados obtenidos parecen poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social tiene en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en desodorantes, los resultados son los esperados dada la evidencia en estudios similares preexistente. Estos resultados muestran que las empresas desarrollan sus actividades internas y externas de responsabilidad social no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

Los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de la zona urbana de Cajamarca, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición de pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones, Comfort, Hillie, & Eastwood, 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005).

Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas tienen una gran oportunidad para contribuir a la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras, no solo generando beneficios económicos, sino también contribuyendo a la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento y el enfoque MED desarrollados proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor cajamarquino de desodorantes, y, además, un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no debe significar un descuido de las CC y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea de la gerencia es encontrar el paquete ideal que maximice la utilidad del consumidor, y, como consecuencia, la respectiva disposición de pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

5.5 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas:

Las compañías deben redefinir sus actividades de responsabilidad social y no solo desarrollar acciones filantrópicas, para priorizar aquellas que son más valoradas por sus consumidores.

Las compañías deben desarrollar una perspectiva más integral de sus iniciativas de responsabilidad social. Es decir, no solo enfocarse en actividades externas, sino también en las internas; por ejemplo, el bienestar de sus trabajadores, que es un atributo significativamente valorado de la responsabilidad social.

Las empresas deben redefinir sus presupuestos de responsabilidad social y apoyar la protección del medioambiente, e invertir, especialmente, en temas de lucha contra la pobreza, que son mucho más valoradas por los consumidores dentro de la muestra estudiada.

5.6 Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Si bien este estudio muestra importantes conclusiones, no está exento de limitaciones: (a) la investigación solo se desarrolló en la zona urbana de Cajamarca, (b) se examinó un solo producto: los desodorantes, (c) se limitó a analizar el efecto principal y lineal de un conjunto limitado de atributos, y (d) el tamaño de la muestra no permitió establecer resultados diferenciados por tipo de segmento.

Varias sugerencias para futuras investigaciones se derivan de las limitaciones inherentes a esta investigación. Sería interesante ampliar la investigación a lo siguiente: (a) diferentes tipos de productos, (b) ciudades del Perú, (c) un estudio

latinoamericano, (d) un estudio comparativo entre diferentes países de América Latina, (e) un estudio comparativo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, (f) incluir los efectos cuadráticos de los precios, y (g) incluir las interacciones entre las variables; todo lo cual agregaría a la validez y generalización de las conclusiones de este estudio.



Referencias

- Abello Quintero, C., Marín Patiño, N., & Arango Vargas, D. (2013). Responsabilidad social empresarial. Recuperado el 12 de julio de 2013, de http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/1574/1/Responsabilidad_Social_Empresarial_Abello_2013.pdf
- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). Introduction to attribute-based stated choice methods. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Alfaya, V. (2009). Responsabilidad social empresarial. La empresa sostenible. Recuperado el 13 de agosto de 2013, de http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/articulorsebiblioteca/alfaya_rse.pdf
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Aragón, J., & Rocha, F. (2009). Los actores de la responsabilidad social: el caso español. *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 27(1), 147-167.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Manuscrito no publicado. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España.
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomous choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Argandoña, A. (2013, junio). ¿Qué es y qué no es la responsabilidad social? *Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad*, 100, 2. Recuperado de

http://www.grupcies.com/boletin/images/stories/PDFBoletin/articuloii_edic_100.pdf

Arredondo Trapero, F. G., Maldonado de Lozada, V. D. C., & De la Garza García, J. (2011). Consumer attitudes in the face a lack of CSR in business: The role of age and gender. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.

Auger, P., & Devinney, T. (2005). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383. Recuperado de <http://www.ssrn.com/abstract=901861>

Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.

Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>

Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(1), 299-326.

Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2011). *La responsabilidad de la empresa en América Latina: manual de gestión*. Recuperado de <http://www.iadb.org/es/publicaciones/detalle,7101.html?dtype=All&dclangua ge=es&id=31306%20>

Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

Barreto, J. (2011). *Las empresas que adoptan la responsabilidad ambiental son más competitivas*. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3468/2/BarretoVaccaJuliet hDallan2011.pdf>

Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.

Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.

Berens, G. (2004). Corporate branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam, 2004). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619.

Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of Marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Blanco, F., Gurrea, S., & Orús, C. (2011). Diferencias de género en las percepciones sobre la representación visual del producto online: impacto en la satisfacción e intención de compra. Recuperado el 12 de agosto de 2013, de <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=796248>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). Business and sustainable development: A global guide. Recuperado de www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.

- Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial y corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.
- Caravedo, B. (2011). La comunicación y la responsabilidad social de la empresa. En A. Vives y E. Peinado-Vara (Eds.). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (p. 336). Washington, D. C., WA: Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)-Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Clavijo, H. (2012). Factores que determinan la disposición de compra y el uso de cosméticos naturales en mujeres profesionales entre 22 y 29 años en la ciudad de Bogotá. Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de <http://repository.unilibre.edu.co/bitstream/10901/5879/1/ClavijoGonzalezHildaLiliana2012.pdf>

- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial* (pp. 123-126). Santiago de Chile, Chile: ONU/Autor.
- Committee Encouraging Corporate Philanthropy. (2008). *Giving in numbers 2008*. Recuperado de <http://www.corporatephilanthropy.org/cgs/>
- Cone. (2004, December). The 2004 Cone corporate citizenship study. Recuperado de http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.

Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate Branding, identity and customer response.

Academy of Marketing Science Journal, 34(2), 95-98.

Dawkins, D. (2004, February). *The public's views of corporate responsibility 2003*.

Recuperado de

http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf

Da Camara, N. Z. (2011). Identity, image and reputation. En S. Helm, K. Liehr-

Gobbers, y C. Storck. (Eds.). *Reputation management*. Berlín, Alemania:

Springer-Verlag.

Defourny, J., & Nyssens, M. (2012). El enfoque EMES de empresa social desde una

perspectiva comparada. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 11-12.

De la Cuesta González, M. (2005). Las inversiones socialmente responsables como

palanca del cambio económico y social. *Revista Futuros*, III(11), 1-14.

Dellaert, B., Brazeil, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on

consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.

Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR.

Stanford Social Innovation Review, 4(3), 30-37.

Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave*

ethically? The social construction of consumption. Recuperado de

[http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/\\$FILE/CMR_Social_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_Why_Don'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)

Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian*

CPA, 69(2), 18-21.

- Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- EnviroNics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf
- Equipo Vértice. (2009). *Responsabilidad social corporativa* (pp. 112-114). Málaga, España: Publicaciones Vértice.
- European Foundation for Management Development. (2005). *The globally responsible initiative: A call for engagement*.
- Fan, Y. (2005). Ethical Marketing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Fernández, A., & Gala, C. (2009). *La responsabilidad social empresarial: un nuevo reto para el derecho*. Madrid, España: Marcial Pons.
- García de los Salmones, M. M., & Rodríguez del Bosque, I. (2011). Influencia de la responsabilidad social en la lealtad: aplicación en el mercado de servicios. *Esic Market*, 138, 223-245.

- García, R. F. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Editorial Club Universitario.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en sustentabilidad empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- González, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 24-41.
- Gupta, S. (2002). Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation. *ProQuest Digital Dissertations*. (UMI No. 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Herrera Proaño, M. A. (2012). Propuesta metodológica para la Evaluación de la Gestión Medioambiental en el “CAI Arrocerero Fernando Echenique” (Tesis, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador). Recuperado el 16 de julio 2013, de repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1477
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2006). *Censo 2005*.

Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the New Deal*.

Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jáuregui, K. (2011). Responsabilidad social: un acercamiento a la perspectiva de los

ejecutivos peruanos. *Universidad y Empresa*, 20, 107-127. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187222418005>

Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social

responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.

Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate

social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.

Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple

choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.

Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal*

of Marketing Research, 39(2), 214-227.

Kjaer, T. (2005). A review of the discrete choice experiment—With emphasis on its

application in health care. Recuperado de

http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm

Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute

causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource*

Economics, 23(2), 167-186.

- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and Marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility—Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R. T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- León, M., Baptista, M., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social. *Forum Empresarial*, 17(1), 31-63. Recuperado de <http://www.redalyc.org/toc.oe?id=631&numero=24039>
- Ley de Derechos Civiles. (1964). Ley de Derechos Civiles de 1964. *United States Department of Transportation*. Recuperado el 16 de julio 2013, de <https://www.civilrights.dot.gov/es/page/ley-de-derechos-civiles-de-1964>

- Ley de Seguridad Social. (1935). Breve historia del Seguro Social. *Social Security Administration*. Recuperado el 14 de agosto de 2013, de <http://www.ssa.gov/espanol/brevehistoria.htm#top>
- Ley Wagner. (1935). Un hito de la legislación laboral estadounidense: la Ley Nacional de Relaciones Laborales o Ley de Wagner. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://dedona.files.wordpress.com/2010/04/sobrelaleywagner.pdf>
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.
- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.

- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001a). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2001b). Corporate citizenship as a marketing instrument: Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P., & Vásquez, A. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 103.
- Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.

- McEachern, M., & Schroeder, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.
- McKinsey. (2006, January). The McKinsey global survey of business executives: Business and society. *The McKinsey Quarterly*, 1-5. Recuperado de http://www.mckinseyquarterly.com/The_McKinsey_Global_Survey_of_Business_Executives__Business_and_Society_1741
- Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Working Paper 705, Department d'Economia i Empresa Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>
- Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.

- Money, K., Hillenbrand, C., & Downing, S. (2011). Reputation in relationships. En S. Helm, K. Liehr-Gobbers, y C. Storck (Eds.). *Reputation management*. New York, NY: Springer.
- Morrós, J., & Vidal, I. (n. d.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Navarro García, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Ostas, D. (2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papazolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsioloudes, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Perdomo, E. (2011). Responsabilidad social empresarial y corporativa. *Manual de Gestión*, 23(3), 234-244.
- Pérez, R. (2010). Responsabilidad social empresarial. Recuperado el 10 de septiembre de 2013, de <https://www.toyotarp.com/index.php/responsabilidad-social-empresarial>
- Raich, M. (2009). *Más allá. Empresa y sociedad en un mundo de transformación*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Reaño, V., & Espinoza, G. (2009). La responsabilidad social entra en crisis? *Semana*

Económica PE, 23(1156), 26-28.

Sanna, D. (2013). Desafíos actuales frente a la medición de la reputación corporativa.

Austral Comunicación, 2(1), 79-104.

Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American*

Psychologist, 54(2), 93-105.

Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing

cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.

Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and

the interpretation of question meaning. *International Journal of Public*

Opinion Research, 10(2), 177-183.

Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition,

communication, and questionnaire construction. *American Journal of*

Evaluation, 22(2), 127-160.

Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better?

Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing*

Research, 38(2), 225-243.

Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental*

designs for generalized causal inference. Boston, MA: Houghton-Mifflin.

Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social

responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.

Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California*

Management Review, 45(4), 52-76.

Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and

comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.

Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>

Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.

Unión Europea. (2013). Responsabilidad social de las empresas. Recuperado el 18 de agosto de 2013, de <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=es>

United Nations. (1987). *Our common future*. Report of the World Commission on Environment and Development. Recuperado el 15 de octubre de 2013, de http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

United Nations. (2007). *Global environment outlook*. Recuperado de <http://www.unep.org/geo/>

Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.

Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672

Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in E-financial services. *California Management Review* 46(4), 43-67.

Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A

key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.

Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). La responsabilidad como factor de competitividad en la empresa. En A. Vives y E. Peinado-Vara (Eds.). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington, D. C., WA: Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN)-Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.

Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

Wilson, M. (2003, March). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.

Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*.

Recuperado de www.rare-

eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de
http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=24321

69



Apéndices

Apéndice A: Experimento de Elección

Encuesta de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica-Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra de desodorantes. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

No es una prueba de conocimientos y no existen, por tanto, respuestas correctas o incorrectas.

¿Acepta usted colaborar con nosotros? (Por favor marque con una X).

Sí No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar desodorantes. Se le presentarán 17 rondas de elección con dos descripciones de productos ficticios de desodorantes en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los dos productos ofrecidos usted decide comprar.

Por favor, tenga en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis, solo se utilizará la información agregada, y los resultados de esta investigación se usarán para propósitos académicos y no comerciales.

El tiempo estimado para llenar el cuestionario es de 15 minutos como máximo. Favor de no exceder este tiempo.

Instrucciones:

- Favor responder cada una de las 17 opciones que se le presentan. Cada una de ellas es totalmente independiente de la otra.
- No hay respuestas buenas ni malas, y usted no tiene que ser un experto para completar el cuestionario.
- Favor de leer cuidadosamente cada una de las opciones y marcar con una equis en el recuadro que corresponda.
- Finalmente, antes de entregar el cuestionario, asegúrese de haber respondido todas las preguntas.



Sección I: Compra de desodorantes

A continuación, se le presentan dos marcas alternativas de desodorante y se describen las características de cada una.

Opción 1: Compra de desodorantes

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 10	S/. 12
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Sección I: Compra de desodorantes

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	No
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 10	S/. 10
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	Sí	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 12	S/. 12
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Solo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de desodorantes

Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medioambiente.	No	Sí
Apoya programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 12	S/. 10
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece productos atractivos e innovadores.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de desodorantes propuestas compraría usted? (Marque una sola respuesta con X).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sección II: Datos Obligatorios del Entrevistado (Llenar con letra imprenta)

P1.- Apellido paterno/apellido materno
P2.- Nombres
P3.- Edad: _____ P4.- Sexo: 1. Hombre 2. Mujer.
P5.- Distrito: _____ P6.- Teléfono fijo/celular:



Apéndice B: Formato de Consentimiento Informado

Buenos días, mi nombre es..... Soy un entrevistador de CENTRUM Católica, Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos desarrollando una investigación sobre el comportamiento de compra en el Perú, por lo que apreciaríamos su colaboración respondiendo un pequeño cuestionario que contiene preguntas muy simples. Este no es un examen, por lo cual no existen respuestas incorrectas. ¿Aceptaría colaborar con nosotros?

Sí No

